

**Transiträume als Orte des Konsums -  
eine Analyse des Standorttyps unter besonderer Berücksichtigung der  
Bahnhöfe**

D i s s e r t a t i o n  
zur Erlangung des akademischen Grades Dr. rer. nat.  
im Fach Geographie

eingereicht an der  
Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II  
der Humboldt-Universität zu Berlin

von

**Dipl.-Geogr. Juliane Korn**

Prof. Dr. Christoph Marksches  
Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin

Prof. Dr. Wolfgang Coy  
Dekan der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II

**Gutachter**

1. Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin
2. Prof. Dr. Kurt E. Klein, Universität Regensburg
3. Prof. Dr. Marlies Schulz, Humboldt-Universität zu Berlin

Tag der Verteidigung: 13.06.2006



## **Abstract**

Insbesondere seit den 1990er Jahren ist international eine wachsende Bedeutung der Transiträume Tankstelle, Flughafen und Bahnhof als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte zu beobachten. Vielfältige Gründe sowohl auf standortendogener als auch auf standortexogener Seite sind dafür verantwortlich. Nach einer vergleichenden Analyse der drei Transiträume auf allgemeiner Ebene wendet sich die Betrachtung der praktischen Umsetzung der Einzelhandelsansiedlung an den Standorten zu. Für die Flughäfen und Tankstellen geschieht dies mittels einer Literaturlauswertung. Der Einzelhandelsstandort Bahnhof wird dagegen im Rahmen einer eigenen empirischen Studie im Großraum Berlin einer speziellen Prüfung unterzogen. Den Ausgangspunkt stellt ein deduktives Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof dar, das die wichtigsten Einflussgrößen nennt und zueinander in Beziehung setzt. Ziel des Modells ist es, die Entwicklung eines Bahnhofs zu einem erfolgreichen Versorgungsstandort zu erleichtern. Außerdem hilft es, die Effekte der Bahnhofskommerzialisierung auf Standortcharakter und städtischen Raum abzuschätzen. Der Modellentwurf wird mit Hilfe einer Bestandsaufnahme auf Bahnhofs- und Angebotsseite und einer Besucherbefragung überprüft und inhaltlich konkretisiert, so dass schließlich ein verifiziertes Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof vorliegt, das mit empirischen Daten und Planungshilfen untermauert ist und zur Anwendung bereitsteht.

Einzelhandel

geographische Handelsforschung

Transitraum

Bahnhof

Tankstelle

Flughafen

## **Abstract**

Since the 1990s there has been a growing significance of transit areas like gas stations, airports and railway stations as retail locations. This development is caused by various reasons. Having compared the three types of transit areas in general the thesis illustrates how the setting-up of retail in transit areas is put into practice. The shopping areas of airports and gas stations are presented on the basis of a literature review. The retail in railway stations is analysed by own research. Starting point of the study is a deductive model describing the railway station in its function as retail location. It shows the key elements of the retail system and their relations to each other. The model aims at facilitating the development of profitable shopping areas within railway stations and it helps assess the effects of the commercial using on the location's character and its surroundings. To check and fill up the model with empirical data own surveys (inventory, interviews) have been carried out in the metropolitan area of Berlin. Eventually a verified model describing the railway station in its function as retail location exists. It is supported by empirical data and planning aids and ready for application.

retail trade

retail geography

transit areas

railway stations

gas stations

airports

*„Bahnhöfe sind heute Einkaufszentren,  
Dienstleistungsasen, Erlebniswelten. Im  
Ostbahnhof stehen sonntags mehr Menschen  
mit Einkaufswagen an den Supermarktkassen  
im Untergeschoss Schlange als mit Koffern auf  
den Bahnsteigen warten.*

*An verregneten Sonntagen machen wir gerne  
Familienausflüge zum Ostbahnhof. Während Mama  
bei Minimal einkauft, vertreibe ich mir mit meiner  
Tochter die Zeit in der Eingangshalle. Ich kaufe  
Emma ein Eis, dann beobachten wir Passanten (...)“*

*(WIEHLER 2004: 26).*

*„Noch immer ist der Bahnhof Zoo laut, eng,  
anrücklich und stets ein bisschen schmutzilig. Wer  
da aus der klimatisierten Ruhe des ICE steigt, muss  
schnell seinen Adrenalinhaushalt auf Touren  
bringen“ (HARTUNG 2005: 8).*



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XII
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
<b>Einleitung</b> .....	1
<b>I TRANSITRÄUME – DIE ENTWICKLUNG EINES NEUEN STANDORTTYPIS IM EINZELHANDEL</b>	
<b>1 Zur Definition des Begriffs Transitraum</b> .....	3
<b>2 Die Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten – ein mehrdimensionaler Erklärungsansatz</b> .....	5
2.1 STANDORTANALYSE DER TRANSITRÄUME ALS POTENZIELLE ORTE DES KONSUMS .....	6
2.1.1 Dokumentation der relevanten Standortmerkmale der Transiträume.....	6
2.1.2 Die Transiträume aus Sicht der Einzelhandelsforschung .....	12
2.2 DIE HALTUNG DER BETREIBER ZUR EINZELHANDELSANSIEDLUNG IM TRANSIT- RAUM .....	16
2.3 DER WANDEL IM EXOGENEN KRÄFTEFELD IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCH- LAND NACH 1945 .....	17
2.3.1 Veränderungen im Einzelhandel .....	18
2.3.2 Gesellschaftlicher Wandel .....	25
2.3.3 Veränderungen in Raumplanung und Politik .....	30
2.3.3.1 Wandel der Leitbilder bis Ende der 1980er Jahre .....	30
<u>Exkurs:</u> Die Auswirkungen des Wandels innerhalb der Akteursgruppen .....	33
2.3.3.2 Das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung (inkl. Exkurs zum <i>New Urbanism</i> ).....	38
2.4 DIE BEDEUTUNG DER VERÄNDERUNGEN IM EXOGENEN KRÄFTEFELD FÜR DIE EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN TRANSITRÄUMEN .....	44
2.5 EVALUATION DER TRANSITRÄUME ALS <i>SUSCIPIENT</i> UND <i>GENERATIVE LOCATION</i> .....	46
<b>3 Transiträume als Einzelhandelsstandorte – der Blick in die Praxis</b> .....	52
3.1 TANKSTELLENSHOPS.....	52
3.2 FLUGHÄFEN ALS NEUE STANDORTE DES KONSUMS.....	56
3.3 BAHNHÖFE ALS VERSORGUNGSSTANDORTE .....	60
3.3.1 Die Bahnhofsentwicklung.....	60
3.3.2 Das Bahnhofsmmodernisierungsprogramm der DB AG.....	62
3.3.3 Die Renaissance der Bahnhöfe im Ausland.....	67
3.3.4 Identifizierter Forschungsbedarf.....	69

## II BAHNHÖFE ALS VERSORGUNGSSTANDORTE – EINE EMPIRISCHE STUDIE ZU IHREN STRUKTUREN, FUNKTIONEN UND POTENZIALEN, DURCHGEFÜHRT IM GROSSRAUM BERLIN

<b>1 Zielsetzung und Aufbau der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>71</b>
<b>2 Modellentwurf zum Versorgungsstandort Bahnhof .....</b>	<b>74</b>
<b>3 Prüfung und Konkretisierung des Modells, Teil A: Bestandsaufnahme der Bahnhöfe und ihrer Angebotsmerkmale .....</b>	<b>80</b>
3.1 KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN UND METHODISCHES VORGEHEN .....	80
3.1.1 Ziel der Untersuchung und Erhebungsmethode .....	80
3.1.2 Auswahl des Untersuchungsgebiets.....	80
3.1.3 Erläuterungen zum Erhebungsbogen zur Erfassung des Bahnhofskarakters .....	82
3.1.4 Erläuterungen zu den Erhebungsbögen zur Erfassung des Angebotskarakters .....	83
3.1.5 Aufbereitung der Rohdaten.....	83
3.2 DATENAUSWERTUNG DURCH TYPENBILDUNG UND –CHARAKTERISIERUNG .....	87
3.2.1 Identifizierung und Charakterisierung der Bahnhofstypen .....	87
3.2.2 Identifizierung und Charakterisierung der Angebotsstrukturtypen.....	93
3.3 BEOBACHTETE KOMBINATIONEN ZWISCHEN BAHNHOF- UND ANGEBOTSCHARAKTER .....	99
<b>4 Prüfung und Konkretisierung des Modells, Teil B: Analyse der Besucherstruktur und des Konsumverhaltens an ausgewählten Bahnhöfen .....</b>	<b>102</b>
4.1 KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN .....	102
4.1.1 Intention und Erhebungsmethode .....	102
4.1.2 Auswahl der Befragungsstandorte.....	102
4.2 DIE AUSGEWÄHLTEN BAHNHÖFE IM PORTRÄT (KURZPORTRÄTS S. 216) .....	103
4.2.1 Die Bahnhöfe der Gruppe I (Alexanderplatz, Friedrichstraße, Osloer Straße, Zoologischer Garten) .....	105
4.2.2 Die Bahnhöfe der Gruppe II (Ostbahnhof, Potsdam Hauptbahnhof) .....	109
4.2.3 Die Bahnhöfe der Gruppe III (Gesundbrunnen, Onkel Toms Hütte) .....	112
4.3 DIE BESUCHERBEFRAGUNG AN AUSGEWÄHLTEN BAHNHÖFEN .....	114
4.3.1 Erläuterungen zum Fragebogen .....	114
4.3.2 Anmerkungen zum praktischen Verlauf der Besucherbefragung .....	115
4.4 AUSWERTUNG DER BESUCHERBEFRAGUNG .....	116
4.4.1 Bestimmung und Charakterisierung der Besucherstruktur der Bahnhöfe mittels ausgewählter Besuchsparmeter .....	117
4.4.1.1 Identifizierung der standortrelevanten Besuchertypen.....	118



4.4.1.2 Einflussnahme von Bahnhofs- und Angebotscharakter auf die Besucherstruktur der Bahnhöfe .....	122
4.4.1.3 Charakteristische Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen und die daraus abzuleitenden Verhaltensdispositionen.....	126
4.4.2 <i>Analyse des Konsumverhaltens in den Bahnhöfen</i> .....	136
4.4.2.1 Besuchertypenspezifische Auswertung des Konsumverhaltens.....	137
4.4.2.2 Bahnhofsspezifische Auswertung des Konsumverhaltens .....	155
<b>5 Prüfung und Konkretisierung des Modells, Teil C: Auswirkungen auf Standortcharakter und städtischen Raum</b> .....	163
5.1 DER STANDORTCHARAKTER DER ACHT UNTERSUCHTEN BAHNHÖFE .....	163
5.2 DIE POTENZIALE DER STANDORTE ZUR REDUKTION RÄUMLICHER, ZEITLICHER UND FUNKTIONALER VERSORGUNGSDEFIZITE.....	164
5.3 ANALYSE DER VON DEN BAHNHÖFEN ERBRACHTEN SEKUNDÄRFUNKTIONEN .....	167
5.4 ABSCHLIESSENDE MODELLKRITIK .....	170
<b>6 Das Standortmodell in der Anwendung</b> .....	172
6.1 EVALUATION DER IM GROSSRAUM BERLIN REALISIERTEN KOMBINATIONEN ZWISCHEN BAHNHOF- UND ANGEBOTSCHARAKTER .....	172
6.1.1 <i>Evaluation der Kombinationen zwischen Bahnhofstyp II und dem Angebotscharakter</i> .....	172
6.1.2 <i>Evaluation der Kombinationen zwischen Bahnhofstyp III und dem Angebotscharakter</i> .....	175
6.2 KERNSTRATEGIEN FÜR DIE ANGEBOTSGESTALTUNG IN BAHNHÖFEN.....	179
6.3 ILLUSTRATION DER KERNSTRATEGIEN ANHAND AUSGEWÄHLTER BAHNHÖFE.....	185
6.3.1 <i>Anwendung der Strategien auf die Stationen des Bahnhofstyps I</i> .....	185
6.3.2 <i>Analyse der realisierten Strategien an den acht Befragungsstandorten</i> .....	188
6.4 PLANUNGSHILFEN FÜR DIE BAHNHOFSENTWICKLUNG .....	189
6.4.1 <i>Merkmalskatalog zur Bestimmung des Bahnhofscharakters</i> .....	190
6.4.2 <i>Hinweise zur Etablierung der Angebotssegmente</i> .....	190
<b>7 Schlussbetrachtung</b> .....	197
7.1 ABSCHLIESSENDE DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK .....	197
7.2 ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIE .....	203
<b>Definition ausgewählter Betriebsformen</b> .....	212

**Lesehilfen**

Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof (Abb. 4).....	214
Übersicht über die verwendeten Personenbezeichnungen (Abb. 6).....	214
Zusammenstellung der wichtigsten Klassifizierungen (Verkehrswertigkeit, Bahnhofs- und Angebotsstrukturtypen).....	215
Kurzporträts der acht Befragungsstandorte.....	216
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	218
<b>Kartenverzeichnis</b> .....	233
<b>Datensammlung zum empirischen Teil der Arbeit</b> .....	235

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Ein mehrdimensionaler Erklärungsansatz zur Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten.....	5
Abb. 2: Das Konzept des <i>transit-oriented development</i> (TOD) nach CALTHORPE.....	41
Abb. 3: Funktionsausweitung internationaler Flughäfen.....	58
Abb. 4: Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof.....	74/214
Abb. 5: Zusammenhang zwischen den Besuchsparemtern, den Verhaltensdispositionen und dem realisierten Konsumverhalten.....	77
Abb. 6: Übersicht über die verwendeten Personenbezeichnungen.....	79/214
Abb. 7: Das Schienennetz und die Bahnhöfe mit Anschluss an den Berliner Schienennahverkehr im Untersuchungsgebiet.....	81
Abb. 8: Überschneidungen zwischen einzelnen Angebotsgruppen.....	87
Abb. 9: Die Lage der acht Befragungsstandorte im Schienennetz des Großraums Berlin.....	104
Abb. 10: Realisierung potenzieller Sekundärfunktionen durch Bahnhöfe.....	167
Abb. 11: Die Kernstrategien zur Angebotsentwicklung in Bahnhöfen.....	180

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Übersicht über die wichtigsten Standortmerkmale der drei betrachteten Transiträume .....	7
Tab. 2: Übersicht über die drei Geschäftsstrategien nach NELSON (1958) .....	12
Tab. 3: Einflussfaktoren auf die Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Käufer an <i>susipient locations</i> .....	14
Tab. 4: Gegenüberstellung der Merkmale von Versorgungs- und Erlebniseinkauf.....	28
Tab. 5: Der Modal Split bei Verkehrsaufkommen und Verkehrsaufwand.....	35
Tab. 6: Daten zu Verkehrsaufkommen und –aufwand gegliedert nach Verkehrszwecken.....	36
Tab. 7: Entwicklung der Anteile der Verkehrsmittel am Verkehrsaufkommen gegliedert nach Verkehrszwecken.....	36
Tab. 8: Die Veränderungen in den Akteursgruppen des exogenen Kräftefelds .....	43
Tab. 9: Beeinflussung der Einzelhandelsentwicklung in Transiträumen durch das exogene Kräftefeld .....	44
Tab. 10: Vergleich zwischen den Kundenanforderungen an Convenience- und Wocheneinkauf und den Charakteristika eines Tankstellenshops .....	54
Tab. 11: Übersicht über das Konzept der Renaissance der Bahnhöfe.....	63
Tab. 12: Empirische Studien zum Themenkreis Versorgungsstandort Bahnhof .....	69
Tab. 13: Überblick über die Besuchparameter als Definitionsgrundlage für die Besucherstruktur und ihre Einflussnahme auf das Konsumverhalten im Bahnhof.....	76
Tab. 14: Kategorien zur Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe .....	84/215
Tab. 15: Klassifizierung der Gesamtmietfläche im Bahnhof .....	84
Tab. 16: Komprimierte Beschreibung der Lokalisation der Bahnhofsräumlichkeiten.....	85
Tab. 17: Zusammenlegung der Nutzungsstrukturen im unmittelbaren Bahnhofsumfeld .....	85
Tab. 18: Übersicht über die Angebotsgruppen und die subsumierten Nutzungen .....	86
Tab. 19: Übersicht über die realisierten Kombinationen zwischen Bahnhofstyp II und den Angebotsstrukturtypen .....	99
Tab. 20: Übersicht über die realisierten Kombinationen zwischen Bahnhofstyp III und den Angebotsstrukturtypen .....	100
Tab. 21: Die Stichprobengrößen an den acht Befragungsstandorten .....	116
Tab. 22: Die Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs .....	119

Tab. 23: Die personenbezogenen Merkmale der Bahnhofsbesucher .....	120
Tab. 24: Gliederung der Besuchsparemeter in typenbildende und –differenzierende Merkmale .....	121
Tab. 25: Überblick über die standortrelevanten Besuchertypen in den einzelnen Bahnhöfen .....	122
Tab. 26: Charakteristische Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen und die daraus abzuleitenden Verhaltensdispositionen.....	130
Tab. 27: Schlüsselmerkmale im Konsumverhalten der standortrelevanten Besuchertypen.....	162
Tab. 28: Übersicht über die realisierten Kombinationen zwischen Bahnhofstyp II und den Angebotsstrukturtypen – differenziert nach der Verkehrswertigkeit der Stationen.....	173
Tab. 29: Realisierte Kombinationen zwischen Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung in den Bahnhöfen mit <i>überwiegend</i> zentrentypischem Angebotscharakter (Strukturtyp III).....	178
Tab. 30: Realisierte Kombinationen zwischen Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung in den Bahnhöfen mit <i>ausschließlich</i> zentrentypischem Angebotscharakter (Strukturtyp IV) .....	179
Tab. 31: Realisierte Kombinationen zwischen Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung in Bahnhofstyp I.....	185
Tab. 32: Merkmalskatalog zur Bestimmung des Bahnhofsscharakters .....	191
Tab. 33: Erfolgsfaktoren und –variablen für Einkaufszentren .....	201

### *Die Tabellen der Datensammlung*

Tab. D1: Übersicht über die zugrunde gelegten Variablen und die drei extrahierten Faktoren.....	D12
Tab. D2: Clusteranalyse auf Basis der drei extrahierten Faktoren .....	D12
Tab. D3: Beschreibung der Verkehrscluster der Fünf-Cluster-Lösung anhand ausgewählter Mittelwerte .....	D14
Tab. D4: Beschreibung der Verkehrscluster der Fünf-Cluster-Lösung.....	D14
Tab. D5: Übersicht über die wichtigsten Merkmale sämtlicher Bahnhöfe und der drei identifizierten Bahnhofstypen .....	D17
Tab. D6: Merkmale des Strukturtyps I (rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur).....	D22
Tab. D7: Merkmale des Strukturtyps II (mobilitätsorientierte Angebotsstruktur mit zentrentypischen Elementen) .....	D23

Tab. D8: Merkmale des Strukturtyps III (zentrentypische Angebotsstruktur mit wenigen mobilitätsorientierten Elementen) .....	D24
Tab. D9: Merkmale des Strukturtyps IV (rein zentrentypische Angebotsstruktur) .....	D25
Tab. D10: Übersicht über die Verkehrssituation der Bahnhöfe .....	D26
Tab. D11: Zusammenstellung der wichtigsten Angebotsmerkmale.....	D26
Tab. D12: Klassifizierung ausgewählter Variablen des Fragebogens.....	D31
Tab. D13: Abgrenzung des Bahnhofsumfelds und der Anwohner.....	D32
Tab. D14 bis Tab. D19:	
Die Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen .....	D34
Tab. D20 bis Tab. D23:	
Das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der lokalen Fahrgäste.....	D38
Tab. D24 bis Tab. D27:	
Das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste .....	D41
Tab. D28 bis Tab. D31:	
Das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der auswärtigen Fernreisenden .....	D45
Tab. D32 bis Tab. D35:	
Das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der Auswärtigen vor Ort unterwegs .....	D47
Tab. D36 bis Tab. D39:	
Das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der lokalen Kunden .....	D49
Tab. D40 bis Tab. D43:	
Das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der externen Kunden .....	D51
Tab. D44: Das aktuelle Konsumverhalten in den einzelnen Bahnhöfen.....	D53
Tab. D45: Von den Bahnhofsbesuchern vermisste Einrichtungen.....	D56
Tab. D46 bis Tab. D48:	
Vollständige Nutzungsprofile der standortrelevanten Besuchertypen .....	D59
Tab. D49 bis Tab. D51:	
Listen der wichtigen Einrichtungen für die standortrelevanten Besuchertypen .....	D62
Tab. D52 bis Tab. D61:	
Die Motive für Geschäftsnutzung bzw. Kaufzurückhaltung im Bahnhof differenziert nach standortrelevanten Besuchertypen .....	D65

**Abkürzungsverzeichnis**

Neben den allgemein gängigen Abkürzungen werden folgende Kurzformen verwendet:

ABL	alte Bundesländer
BauNVO	Baunutzungsverordnung
Bhf.	Bahnhof
BVG	Berliner Verkehrsbetriebe Gesellschaft
C-...	Convenience-... (s. Definition ausgewählter Betriebsformen)
CNU	Congress for the New Urbanism
CTN	confectionery, tobacco, newsagents (Süßwaren, Zigaretten/Tabak, Zeitungen/Zeitschriften)
DB AG	Deutsche Bahn Aktiengesellschaft
DL...	Dienstleistungs...
DINKs	double income, no kids (Doppelverdienerhaushalte ohne Kinder)
ECE	Einkaufs-Center-Entwicklung (s. Fußnote 77)
EKZ	Einkaufszentrum
EZH	Einzelhandel
EW	Einwohner
FOC	Factory Outlet Center
Hbf.	Hauptbahnhof
HH	Haushalt, Haushalte
IV	Individualverkehr
LM-...	Lebensmittel-...
LadschlG	Gesetz über den Ladenschluss
MIV	motorisierter Individualverkehr
NL	Niederlande
NMV	nicht-motorisierter Verkehr
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
ÖSPV	öffentlicher Straßenpersonenverkehr
ÖV	öffentlicher Personenverkehr
POD	point of delivery (zentrales Depot, wo im Internet bestellte Ware zum Abholen für den Kunden bereitliegt)
RB	Regionalbahn

RE	Regionalexpress
TND	traditional neighborhood development
TOD	transit-oriented development
UEC	Urban Entertainment Center (s. Definition ausgewählter Betriebsformen)
VBB	Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
Vkp	Verkehrsknotenpunkt

Kürzel der Befragungsstandorte und Bahnstufengruppen (Teil II):

Al	Bahnhof Alexanderplatz
Fr	Bahnhof Friedrichstraße
Ges	Standort Gesundbrunnen (Bahnhof und Shopping-Center)
OTH	Onkel Toms Hütte
Osl	Osloer Straße
Ost	Ostbahnhof
Pots	Potsdam Hauptbahnhof
Zoo	Bahnhof Zoologischer Garten
GI, GII, GIII	Bahnstufengruppe I bis Bahnstufengruppe III



## Einleitung

„Flughäfen sind die Stars unter den Einzelhandelsimmobilien“, „Geschenke zapfen an der Tankstelle“ oder „Shopping-Center mit Gleisanschluss“ – derartige Schlagzeilen illustrieren eine Entwicklung, die auch in der internationalen Handelsforschung seit geraumer Zeit mit Interesse beobachtet wird, nämlich die wachsende Bedeutung der Transiträume Flughafen, Tankstelle und Bahnhof als Orte des Konsums. In der nordamerikanischen Handelsforschung wird die Entwicklung von Transiträumen zu Einzelhandelsstandorten bereits seit den 1980er Jahren unter der breiten Überschrift *specialized retail environments* diskutiert (BEYARD et al. 1999; WRIGLEY & LOWE 2002: 231). Gemeint sind damit Einzelhandelsstrukturen, die bestrebt sind, sich mit Hilfe eines besonderen Konzepts von herkömmlichen Einzelhandelsformen abzuheben, um so eine Marktnische zu besetzen. Dabei kann es sich ebenso um eine besondere Ausrichtung im Sortiment handeln wie um die Ausnutzung einer spezifischen Atmosphäre, die ein Gebäude aufgrund seiner Architektur (z.B. historischer Bahnhof) oder seiner Funktion (z.B. Flughafen) ausstrahlt (JONES & SIMMONS 1990: 223-230). In der europäischen Einzelhandelsforschung findet der Ausbau der Handelsaktivitäten in Flughäfen, Tankstellen und Bahnhöfen als innovative Angebotsform erst seit den 1990er Jahren verstärkt Beachtung (vgl. ACHEN & KLEIN 2002; KRAU & ROMERO 1998; MARTIN & DECKER 1999: 21-23; WRIGLEY & LOWE 2002: 232ff.; ZENTES & SWOBODA 1998a).

Obgleich Transiträume als neue Elemente der Einzelhandelslandschaft international die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, fehlt in der Literatur zur Handelsforschung bislang eine umfassende und systematische Analyse des neuen Standorttyps und seiner Entwicklung<sup>1</sup>. Die Lücke in der wissenschaftlichen Diskussion möchte der erste Teil der vorliegenden Arbeit schließen. Unter Einbezug eines mehrdimensionalen Erklärungsansatzes werden die drei wichtigsten Transiträume (Flughafen, Tankstelle und Bahnhof) vergleichend untersucht. Auf standortendogener Seite beleuchtet eine Standortanalyse die spezifischen einzelhandelsrelevanten Merkmale des jeweiligen Transitraums. Außerdem diskutiert sie ausgewählte Konzepte der Einzelhandelsforschung, die geeignet sind, die spezifischen Gegebenheiten in Transiträumen nachzuvollziehen. Ebenfalls auf standortendogener Seite ist zu klären, welche Position die Betreiber der Transiträume hinsichtlich der Kommerzialisierung der Standorte vertreten. Nachfolgend wechselt die Betrachtung auf die standortexogene Seite, wo sie mit der Beschreibung der drei Akteure fortsetzt, die für die Dynamik im Handel verantwortlich sind, nämlich Einzelhandel, Gesellschaft und Planung und Politik. Die drei Akteure stehen in Wechselwirkung zueinander und bilden ein dynamisches exogenes Kräftefeld aus, dem ein entscheidender Einfluss auf die Entwicklung der Transiträume zu einem neuen Standorttyp im Einzelhandel zugeschrieben wird. Schließlich erörtert eine Stärken-Schwächenanalyse, welche Potenziale der jeweilige Transitraum als Einzelhandelsstandort bietet.

---

<sup>1</sup> Als Wegbereiter für eine umfassende Analyse fungiert allerdings die richtungsweisende Einführung in das neue Forschungsfeld von ACHEN & KLEIN (2002).

Nach der umfassenden und vergleichenden Analyse der drei Transiträume auf allgemeiner Ebene wendet sich die Betrachtung der praktischen Umsetzung der Einzelhandelsansiedlung an den Standorten zu. Für die Flughäfen und Tankstellen geschieht dies mittels einer Literaturauswertung. Der Einzelhandelsstandort Bahnhof wird dagegen im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung im Großraum Berlin einer speziellen Prüfung unterzogen, um so diesbezüglich bestehende Forschungsdefizite zu reduzieren. Den Ausgangspunkt der empirischen Studie stellt ein deduktives Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof dar. Es nennt die wichtigsten Einflussgrößen und setzt sie zueinander in Beziehung. Ziel des Modells ist es, die Entwicklung eines Bahnhofs zu einem erfolgreichen Versorgungsstandort zu erleichtern. Außerdem hilft es, die Effekte der Bahnhofskommerzialisierung auf Standortcharakter und städtischen Raum abzuschätzen. Der Modellentwurf wird mit Hilfe einer Bestandsaufnahme auf Bahnhofs- und Angebotsseite und einer Besucherbefragung im Weiteren überprüft und inhaltlich konkretisiert, so dass am Ende des empirischen Teils ein verifiziertes Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof steht, das mit empirischen Daten und Planungshilfen untermauert ist und zur Anwendung bereitsteht.

# I TRANSITRÄUME – DIE ENTWICKLUNG EINES NEUEN STANDORTTYPUS IM EINZELHANDEL

Bevor die Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten nachvollzogen wird, ist zunächst zu klären, wie Transiträume zu definieren sind. Aus der Definition lassen sich erste wichtige Hinweise für die im Anschluss erfolgende Standortanalyse ableiten.

## 1 Zur Definition des Begriffs Transitraum

Der Begriff des Transitraums wurde von ACHEN & KLEIN 2001 offiziell in die Einzelhandelsforschung eingeführt<sup>2</sup>. Sie definieren Transiträume als Knotenpunkte im Verkehrsnetz, wo Verkehrsbewegungen zusammenlaufen, Reisende sich temporär aufhalten und Passantenströme gebündelt und weitergeleitet werden. Lage, Gestaltung und Betrieb der Transiträume sind auf ihre Funktion im Verkehrsnetz abgestimmt. Ihre hohen Besucherfrequenzen machen sie aber auch als Standorte für den Einzelhandel interessant (ACHEN & KLEIN 2002: 19). Die drei wichtigsten Transiträume sind Flughäfen, Bahnhöfe und Tankstellen<sup>3</sup>. Ergänzend weisen ACHEN & KLEIN (2002: 29) darauf hin, dass die gegebene Erklärung für Tankstellen nur eingeschränkt gültig ist. Da diese keine Verkehrsknotenpunkte darstellen, treffen die in der Definition genannten Merkmale wie Bündelung, Lenkung und Verteilung von Verkehrs- und Besucherströmen hier nicht zu. Darüber hinaus heben sich Tankstellen auch hinsichtlich anderer Aspekte recht deutlich von Flughäfen und Bahnhöfen ab (z.B. fehlende Fahrplanbindung der Tankstellenkunden)<sup>4</sup>. Dass Tankstellen zusammen mit Bahnhöfen und Flughäfen dennoch unter den Begriff Transitraum zu fassen sind, begründen ACHEN & KLEIN (2002: 29) mit folgenden wichtigen Gemeinsamkeiten: Alle Standorte weisen gewöhnlich einen *starken Besucherstrom* auf. Der typische Besucher eines Transitraums ist *eine in den Mobilitätsprozess integrierte Person*, die *primär nicht des Einkaufs wegen vor Ort* ist<sup>5</sup>.

Die Schwierigkeiten, die sich aufgrund der Heterogenität der Standorte bei der Definition des Begriffs Transitraum ergeben, verdeutlichen, dass der Terminus eher als hilfreicher Sammelbegriff, denn als vereinender Oberbegriff zu verstehen ist. Um dem spezifischen Charakter eines jeden Standorts zu entsprechen, werden Flughäfen, Bahnhöfe und Tankstellen in der nachfolgenden Analyse differenziert betrachtet.

Im Rahmen der Begriffsklärung ist nicht nur der enge Bezug der Standorte zum Mobilitätsprozess betont worden, sondern auch der primär fehlende Konsumwille unter den dortigen Besuchern. Vor dem Hintergrund dieser Standorteigenschaften stellt sich daher die Frage, wie

<sup>2</sup> Vortrag zum Thema Einzelhandel in Transiträumen im Rahmen des 52. Deutschen Geographentags 2001 in Leipzig.

<sup>3</sup> Darüber hinaus zählen auch die Häfen zu den Transiträumen. Aufgrund ihrer bislang geringen Bedeutung als Einzelhandelsstandorte bleiben sie hier unberücksichtigt.

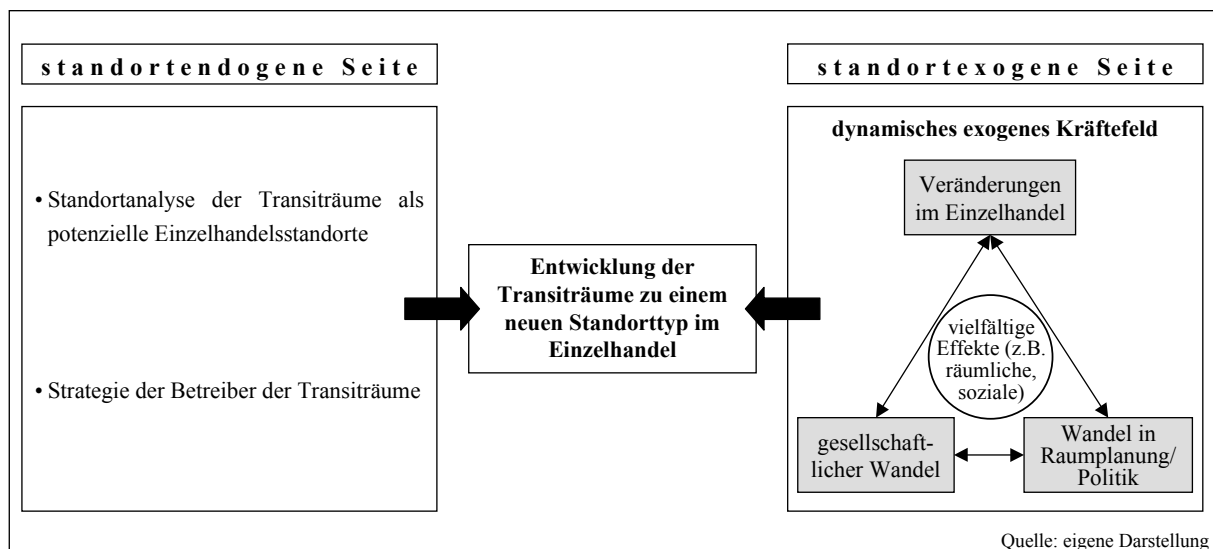
<sup>4</sup> Eine ausführliche Gegenüberstellung der Standorte liefert Kap. 2.1.1, I.

<sup>5</sup> Gemeint ist ein *herkömmlicher* Einkauf. Der typische Tankkunde konsumiert zwar Kraftstoff und ist daher stets als Konsument vor Ort, doch er beabsichtigt primär keinen darüber hinausgehenden Einkauf.

der seit geraumer Zeit zu beobachtende Bedeutungsgewinn der Transiträume als Orte des Konsums zu erklären ist. Das folgenden Kapitel greift die Frage auf, indem es mit Hilfe eines mehrdimensionalen Erklärungsansatzes die vielfältigen und komplexen Ursachen für die Funktionsausweitung systematisch und umfassend vorstellt.

## 2 Die Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten – ein mehrdimensionaler Erklärungsansatz

Die Entwicklung der Transiträume zu Orten des Konsums wird von zahlreichen Faktoren und Akteuren beeinflusst. Um die Etablierung des Standorttyps umfassend und systematisch darzustellen, ist ein dynamischer mehrdimensionaler Erklärungsansatz entwickelt worden (Abb. 1).



**Abb. 1:** Ein mehrdimensionaler Erklärungsansatz zur Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten

Die Grundstruktur des Erklärungsansatzes beruht auf einer Differenzierung zwischen standortendogener und standortexogener Seite. Zu den endogenen Faktoren zählen all jene Aspekte, die dem Standort selbst zu Eigen sind. Hier ist im Rahmen einer Standortanalyse einerseits zu klären, welche Merkmale der jeweilige Transitraum aufweist (Kap. 2.1, I). Andererseits ist zu hinterfragen, welche Haltung die Betreiber der Transiträume gegenüber der Funktionsausweitung einnehmen (Kap. 2.2, I). Auf standortexogener Seite richtet sich der Fokus auf ausgewählte Aspekte der Einzelhandels-, Siedlungs- und Verkehrsentwicklung. Sie werden unter Anwendung des Akteursansatzes einer genauen Analyse unterzogen, wobei der Einzelhandel, die Gesellschaft<sup>6</sup> sowie Planung und Politik als Akteure Berücksichtigung finden (Kap. 2.3, I). Die drei Akteursgruppen bilden ein dynamisches exogenes Kräftefeld aus, das neben den ebenfalls dynamischen standortendogenen Faktoren die Etablierung des Einzelhandels in den Transiträumen beeinflusst (Kap. 2.4, I). Unter Einbezug beider Seiten kann schließlich eine Evaluation der Transiträume als Einzelhandelsstandorte vorgenommen werden (Kap. 2.5, I). Die Ausführungen zur Entwicklung des neuen Standorttyps beziehen sich auf Deutschland und dort vorrangig auf den städtischen Raum.

<sup>6</sup> Es wird vom *gesellschaftlichen Wandel* bzw. von *Gesellschaft* gesprochen, weil nicht allein die Nachfrageseite von Relevanz ist. Einbezogen werden auch Veränderungen im Wohn-, Freizeit- und Verkehrsverhalten sowie der demographische Wandel.

## 2.1 STANDORTANALYSE DER TRANSITRÄUME ALS POTENZIELLE ORTE DES KONSUMS

Im Rahmen der Standortanalyse werden die für die verstärkte Geschäftsansiedlung relevanten Eigenschaften der Transiträume dargelegt (Kap. 2.1.1, I) und anschließend unter Zuhilfenahme ausgewählter Konzepte der Einzelhandelsforschung reflektiert (Kap. 2.1.2, I).

### 2.1.1 *Dokumentation der relevanten Standortmerkmale der Transiträume*

Im Folgenden werden die für die Einzelhandelsentwicklung bedeutenden Standorteigenschaften der drei Transiträume vorgestellt (Tab. 1)<sup>7</sup>. Die Standortcharakterisierung ist ein Baustein, um die Entwicklung des Standorttyps nachzuvollziehen, und sie bildet eine wichtige Grundlage für die in Kap. 2.5, I abschließend durchgeführte Evaluation der Transiträume als Orte des Konsums.

Zunächst richtet sich der Fokus auf die Primärfunktion des jeweiligen Transitraums und auf seine standortimmanenten Besucherströme<sup>8</sup>. Wie die nachfolgenden Erläuterungen zeigen werden, wirkt dieser Merkmalskomplex in hohem Maße standortprägend, womit er entscheidenden Einfluss auf den Ausbau der Transiträume zu Einzelhandelslokalitäten nimmt. Der starke Besucherstrom am Standort stellt ein zentrales Charakteristikum der Transiträume dar. In allen drei Fällen wird er durch die am Standort gebotene Verkehrsfunktion erzeugt. Während Flughäfen und Bahnhöfe als echte Verkehrsknotenpunkte die frequenzbringende Verkehrsfunktion selbst leisten, ist es bei den Tankstellen die vorbeiführende Straße, die für einen Passantenstrom sorgt. Tankstellen selbst erfüllen keine Verkehrsfunktion, sondern übernehmen aufgrund ihres Handels mit Kraftstoffen eine spezielle Versorgungsfunktion. Eine allgemeine, herkömmliche Versorgungsfunktion ist den Tankstellen aber ebenso fremd wie den Flughäfen und Bahnhöfen, weshalb sie TIETZ (1993: 206) auch in ein eigenständiges quartäres Einzelhandelsnetz einordnet. Infolge der am Standort präsenten Verkehrsfunktion zeichnen sich die drei Transiträume alle durch eine sehr gute Erreichbarkeit aus, die für den einzelnen Verkehrsträger allerdings unterschiedlich ausfallen kann. Bei den Besuchern der Standorte handelt es sich an den beiden Verkehrsknotenpunkten der Primärfunktion entsprechend vor allem um Passagiere. Speziell zu den Fluggästen ist anzumerken, dass sie immer noch überdurchschnittlich häufig jüngeren Bevölkerungsgruppen mit mittlerem bis hohem Einkommen angehören (ACHEN & KLEIN 2002: 22). Auf den Flughäfen stellen darüber hinaus die im Flugverkehr Beschäftigten (Ortsfeste, Angestellten der Airlines) sowie reine Flughafenbesu-

---

<sup>7</sup> Da die standortendogene Seite unter exogenem Einfluss steht, weist auch sie eine Dynamik auf. Insbesondere bei Standortfaktoren wie Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität und Image haben sich in jüngster Zeit in allen drei Transiträumen deutliche Veränderungen ergeben, die in diesem Kapitel aber noch ausgeblendet werden.

<sup>8</sup> zur Begrifflichkeit s. Fußnote zwei in Tab. 1

Tab. 1: Übersicht über die wichtigsten Standortmerkmale der drei betrachteten Transiträume<sup>1</sup>

Merkmale	Flughafen	Bahnhof	Tankstelle
<b>Primärfunktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkehrsfunktion (im nationalen und internationalen Maßstab)</li> </ul> <p>(Verkehrsknotenpunkt und festgelegter Haltepunkt im Verkehrsnetz mit Ein-, Um- und Ausstiegswfunktion; <u>daher</u>: Bündelung, Lenkung und Verteilung von Verkehrs- und Besucherströmen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkehrsfunktion (im nationalen und kontinentalen, aber v.a. im regionalen Maßstab)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spezielle Versorgungsfunktion</li> </ul> <p>(zum Einzelhandel zählend; quartäres Geschäftsnetz; kein festgelegter Haltepunkt im Verkehrsnetz und ohne Verkehrsfunktion, so dass Bündelung, Lenkung und Verteilung von Verkehrs- und Besucherströmen entfallen)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>allgemeine, herkömmliche</i> Versorgungsfunktion standortfremd</li> </ul> <p>(Die Standorte sind strukturell (z.B. baulich, organisatorisch) auf die Erfordernisse der Primärfunktion abgestimmt.)</p>		
<b>Erreichbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr gut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr gut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr gut für MIV</li> </ul>
<b>Besucher- bzw. Passantenstrom<sup>2</sup></b> (= Strom potenzieller Konsumenten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr stark</li> </ul> <p>(Zahl der Besucher bzw. Passanten durch Verkehrsfunktion (Wertigkeit des Verkehrsknotenpunkts bzw. der Straße) bestimmt)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr stark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sehr stark</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ungleichmäßiger Strom durch Fahrplankontakt möglich</li> </ul>		-
<b>Besucher bzw. Passanten<sup>2</sup></b> (= potenzielle Konsumenten) (inkl. Lage des Wohnsitzes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>v.a. im Mobilitätsprozess integrierte Personen ohne Konsumabsichten; die Teilnahme am Verkehrsprozess absorbiert die Aufmerksamkeit der Personen</li> <li>Passagiere (national + international)</li> <li>Beschäftigte (regional bis international)</li> <li>Besucher (v.a. regional)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fahrgäste (v.a. regional)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzer der Straße (v.a. regional)</li> </ul>

Merkmal	Flughafen	Bahnhof	Tankstelle
<b>Fremdbestimmung der Besucher bzw. Passanten durch externe Zwänge (Fahrplan, Gepäck etc.)<sup>2</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr stark bei Fluggästen</li> <li>• weniger stark bzw. fehlend bei Beschäftigten und Besuchern</li> </ul> <p>(Verkehrsknotenpunkt schafft räumliche Zwänge, Fahrplan sorgt für zeitliche Zwänge (Wartezeit, Eile); Gepäck stört die Bewegungsfreiheit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fehlt</li> </ul> <p>(individuell agierende Passanten)</p>
<b>Flächenpotenzial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• moderat; Flächenausweitung möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• moderat; Flächenausweitung möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ gering; vergleichsweise geringes Erweiterungspotenzial</li> </ul>
<b>Flächenlokalisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• räumliche Gliederung in <i>landside</i> und <i>airside</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flächen z.T. in unterirdischer Lage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• meist auf eine Verkaufsstelle begrenzt</li> </ul>
<b>Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ansprechend, gepflegt</li> <li>• mitunter spektakuläre Architektur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• häufig große, aber ungenutzte bauliche Potenziale; meist niedrige Aufenthaltsqualität durch gestalterische Defizite und zugige, hektische Atmosphäre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• funktional, ohne architektonische Reize</li> </ul>
<b>Image, Ambiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stark mit positiven Assoziationen besetzt (internationales, kosmopolitisches Ambiente, Exklusivität, Urlaub etc.)</li> <li>• Inszenierung des Luftverkehrs</li> <li>• exzeptionell</li> </ul> <p>• kein klassischer Einzelhandelsstandort und assoziiert mit stark überhöhten Preisen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• historisch gesehen positiv und symbolträchtig</li> <li>• nach 1945 zunehmend negativ gefärbt („Schmuddelimage“)</li> <li>• gewöhnlich, alltäglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• funktional-sachlich, neutral und emotionslos</li> </ul>



Merkmal	Flughafen	Bahnhof	Tankstelle
<b>Öffnungszeiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffnung an allen Tagen ganztägig möglich; während der allgemeinen Ladenschlusszeiten nur Abgabe von <i>Reisebedarf</i> gestattet</li> <li>• auf internationalen Flughäfen Verkauf von <i>Waren des täglichen Bedarfs</i> und <i>Geschenkartikeln</i> auch während der allgemeinen Ladenschlusszeiten möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erweiterte Verkaufszeiten gestattet</li> <li>• Öffnung an allen Tagen ganztägig möglich; während der allgemeinen Ladenschlusszeiten nur Abgabe von <i>Reisebedarf</i> gestattet</li> <li>• in Fernbahnhöfen von Städten mit &gt; 200.000 EW Verkauf von <i>Waren des täglichen Bedarfs</i> und <i>Geschenkartikeln</i> werktags von 6-22 Uhr möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffnung an allen Tagen ganztägig möglich; während der allgemeinen Ladenschlusszeiten nur Abgabe von Ersatzteilen, Betriebsstoffen und <i>Reisebedarf</i> gestattet</li> </ul>
<b>räumliche Lage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nicht-integriert; isoliert, da bauliche und funktionale Einbettung in das Umfeld fehlen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• integriert; enger baulicher und funktionaler Bezug zum Umfeld möglich; Umfeldcharakter relevant für Standort selbst</li> </ul>	

Quelle: eigene Zusammenstellung unter Zuhilfenahme diverser Quellen (s. Text)

<sup>1</sup> Da Flughäfen, Bahnhöfe und Tankstellen in zahlreichen Variationen auftreten, wird vereinfachend jeweils ein „Idealtyp“ festgelegt: **Idealtyp Flughafen** - außerhalb, aber im Einzugsbereich einer Großstadt gelegen, Anbindung an den internationalen Luftverkehr (Hub-Flughafen); **Idealtyp Bahnhof** - städtisch gelegener Fernbahnhof mit Empfangsgebäude; **Idealtyp Tankstelle** - in den Siedlungskörper integriert an einer Hauptverkehrsstraße gelegen

<sup>2</sup> Die Merkmale *Besucher-* bzw. *Passantenstrom* und *Besucher* bzw. *Passanten* berücksichtigen all jene Personen, die aufgrund der Primärfunktion im jeweiligen Transitraum anzutreffen sind. Das heißt, sie erfassen die standortimmanenten potenziellen Konsumenten. In der Übersicht wird bewusst die sperrige Doppelbezeichnung verwendet, weil die für die beiden Verkehrsknotenpunkte passenden Begriffe *Besucher* und *Besucherstrom* im Fall der Tankstelle ungeeignet sind. Hier werden nämlich nicht nur die Tankkunden als die *eigentlichen Besucher* des Standorts betrachtet, sondern *sämtliche Kraftfahrer*, die auf der an der Tankstelle vorbeiführenden Straße verkehren. Die Bezeichnungen *Passanten* und *Passantenstrom* sind daher treffender. Da aber der Besucherstrom von Flughafen und Bahnhof inhaltlich dem Passantenstrom an der Tankstelle gleichgesetzt wird, erfolgt die Verwendung der Begriffspaare Besucherstrom/Passantenstrom und Besucher/Passanten im Folgenden der Einfachheit halber synonym.

cher bedeutende Personengruppen dar (BENDER 1999: 273)<sup>9</sup>. Bei der Tankstelle sind vor allem die Kraftfahrer auf der Zufahrtsstraße standortrelevant. Das verbindende Element zwischen den Passagieren der Verkehrsknotenpunkte einerseits und den Passanten der Tankstelle andererseits besteht darin, dass die Personen in den Mobilitätsprozess integriert sind. Für alle Transitraumbesucher gilt zudem, dass sie nicht vorrangig des herkömmlichen Konsums wegen vor Ort sind. Die Einbindung in den Verkehrsprozess ist es auch, die an den Verkehrsknotenpunkten für die starke bis sehr starke Fremdbestimmung der Reisenden verantwortlich ist<sup>10</sup>. So stellen Flughäfen und Bahnhöfe im Verkehrsnetz festgelegte Haltepunkte dar, die als Orte des Ein-, Aus- oder Umstiegs vorgegeben sind. Die Fahrpläne sorgen überdies für zeitliche Zwänge, die einerseits Wartezeiten, andererseits Zeitnot bei den Reisenden verursachen können. Am Standort selbst können sie einen über den Tag ungleichmäßig verteilten Besucherstrom hervorrufen. Bei Passagieren kann zudem das Gepäck die Entscheidungsfreiheit einengen. Der starken Fremdbestimmung der Reisenden in Flughäfen und Bahnhöfen steht ein hohes Maß an Selbstbestimmung an den Tankstellen gegenüber. Die dortigen Passanten sind nicht nur frei in der Standortwahl, sondern auch ohne Fahrplanbindung. Die Fahrt mit dem Kfz reduziert zudem logistische Probleme, und ebenso wie beim Bahnhof begünstigt die meist regionale Lage des Wohnsitzes der Passanten die Entscheidungsfreiheit.

Die baulichen Gegebenheiten der Standorte (Flächenpotenzial, Erscheinungsbild etc.) können sehr unterschiedlich ausfallen. Die hier zugrunde gelegten qualitativen Angaben versuchen, den jeweiligen „Normaltyp“ zu treffen. Im Hinblick auf eine mögliche Geschäftsansiedlung erscheint insbesondere die zur Verfügung stehende Fläche von Interesse. Tankstellen bieten nicht nur das geringste Potenzial an Verkaufsfläche, sondern verfügen darüber hinaus auch meist nur über einen Verkaufsraum. Zumindest in integrierter Lage ist ihr Erweiterungspotenzial aufgrund benachbarter Nutzungen als gering einzustufen. Möglicherweise bietet sich aber eine Flächenumnutzung oder -ausweitung auf dem Gelände an (TIETZ 1992: 467f.). Flughäfen und Bahnhöfe dagegen können deutlich größere Flächen für den Einzelhandel bereitstellen, so dass es hier auch möglich ist, mehrere Ladenlokale zu etablieren. Gemessen an aktuellen Einzelhandelsprojekten (vgl. Kap. 2.3, I) ist ihr Flächenpotenzial aber trotzdem eher als moderat einzustufen<sup>11</sup>. Eine Ausweitung der Einzelhandelsfläche durch bauliche Erweiterung ist vorstellbar, wobei Flughäfen u.U. von ihrer nicht-integrierten Lage und Bahnhöfe von evtl. angrenzenden, nicht mehr benötigten Bahnflächen profitieren können. Als standortspezifische Besonderheit ist bei den Flughäfen die räumliche Trennung in *landside* und *air-side* hervorzuheben. Während der landside-Bereich allen Besuchern offen steht, ist der

---

<sup>9</sup> Hinsichtlich der Zahl der Beschäftigten gilt als grober Richtwert, dass 1.000 Passagiere/a einen Arbeitsplatz im Flughafen generieren (HAMMER 2000: 19). So zählt der Frankfurter Flughafen rund 60.000, der Münchner Flughafen gut 23.000 Beschäftigte (HARRIEHAUSEN 2005: V13). Für die gleichen Flughäfen werden Besucherzahlen von acht Millionen/a (BENDER 1999: 276) bzw. 700.000/a (ACHEN & KLEIN 2001: 22) genannt.

<sup>10</sup> Fremdbestimmung meint die Einengung der Entscheidungsfreiheit des Besuchers durch externe Zwänge (z.B. Fahrplanvorgaben). In Flughäfen liegt das Maß der Fremdbestimmung infolge der rigiden Verkehrsabwicklung und des nationalen bis internationalen Reiseverkehrs noch höher als in Bahnhöfen.

<sup>11</sup> Beispielsweise liegt die Verkaufsfläche moderner Shopping-Center meist über 30.000 m<sup>2</sup>.

airside-Bereich nur den bereits eingetragenen Passagieren zugänglich. Speziell bei Bahnhöfen ist darauf hinzuweisen, dass häufig ein Teil der potenziellen Einzelhandelsfläche unterirdisch platziert ist.

Deutliche Unterschiede zwischen den Transiträumen bestehen sowohl hinsichtlich Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität als auch hinsichtlich Image und Ambiente. In negativem Licht präsentiert sich in diesem Zusammenhang der Bahnhof. Nach dem Zweiten Weltkrieg hat der Verkehrsknotenpunkt einen zunehmenden Bedeutungsverlust und eine daraus resultierende Vernachlässigung erfahren (vgl. Kap. 2.3, I). Diese Abwärtsspirale äußert sich nicht nur in gestalterischen Mängeln und ungenutzten baulichen Potenzialen, sondern auch darin, dass sich der Bahnhof und sein Umfeld zu einem sozialen Brennpunkt entwickelt haben. Diese Aspekte in Verbindung mit einer oftmals zugigen und hektischen Atmosphäre sorgen für eine niedrige Aufenthaltsqualität im Bahnhof und ein Negativimage. Im historischen Rückblick dagegen weckt der Bahnhof als einstige „Kathedrale des Fortschritts“ positive Assoziationen. Zudem ist er als ehemals bedeutender Ort des öffentlichen Lebens emotional besetzt. Das Gegenstück zur aktuellen Situation im Bahnhof stellt der Flughafen dar. Hier sorgen eine meist ansprechende, mitunter spektakuläre Architektur<sup>12</sup> und eine gepflegte Gestaltung für eine angenehme Aufenthaltsqualität. Die zugige Atmosphäre vieler Bahnhöfe fehlt. Begünstigend tritt das überaus positive Image hinzu, dass mit Flughäfen verknüpft ist. Sie strahlen ein kosmopolitisches und exklusives Ambiente aus und sind eng mit positiven Begriffen wie Urlaub, Erlebnis etc. verbunden. Tankstellen dagegen präsentieren sich als rein funktionale Standorte ohne besondere Attribute. Die Gebäude bleiben als Funktionsbauten gestalterisch unauffällig, und ihre sachliche Atmosphäre sorgt für eine mittlere Aufenthaltsqualität. Gemein ist allen drei Transiträumen, dass sie keine klassischen Einzelhandelsstandorte darstellen und mit einem erhöhten Preisniveau assoziiert werden.

Neben den Passantenströmen stellen die verlängerten Verkaufszeiten in den Transiträumen ein zweites besonderes Standortmerkmal dar. Das Ladenschlussgesetz gestattet an allen drei Standorten die ganztägige Abgabe von Reisebedarf<sup>13</sup>. Auf internationalen Flughäfen und in Fernbahnhöfen größerer Städte ist zudem der ganztägige bzw. verlängerte Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs und Geschenkartikeln erlaubt (GEWERBEORDNUNG 2001: 194f.).

Abschließend sei auf die räumliche Lage der Standorte hingewiesen. Während die nicht-integriert gelegenen Flughäfen meist ohne baulichen und funktionalen Kontakt zum Umfeld bleiben, können integriert gelegene Tankstellen und Bahnhöfe sowohl baulich als auch funktional eng mit ihrem Umfeld verwoben sein. Aufgrund der räumlichen Verzahnung hat der Charakter des Umfelds Einfluss auf den Transitraum selbst.

---

<sup>12</sup> Als Beispiel sei das von Helmut Jahn entworfene Munich Airport Center mit seinem beeindruckenden Glasdach genannt.

<sup>13</sup> Nach § 2, 2 des Gesetzes über den Ladenschluss (LadSchlG) zählen zum Reisebedarf Zeitungen, Zeitschriften, Straßenkarten, Stadtpläne, Reiselektüre, Schreibmaterialien, Tabakwaren, Schnittblumen, Reisetassenartikel, Filme, Tonträger, Bedarf für Reiseapotheken, Reiseandenken und Spielzeug geringeren Wertes, Lebens- und Genussmittel in kleineren Mengen sowie ausländische Geldsorten (GEWERBEORDNUNG 2001: 193).

Nachdem die für eine künftige Geschäftsansiedlung bedeutenden Standortmerkmale erläutert worden sind, geht es nachfolgend darum, die Eigenschaften aus dem Blickwinkel der Einzelhandelsforschung zu reflektieren. Dieser Schritt trägt zur Differenzierung der Standortanalyse bei und unterstützt damit die abschließende Standortbewertung in Kap. 2.5, I.

### 2.1.2 Die Transiträume aus Sicht der Einzelhandelsforschung

Im vorigen Kapitel sind die Transiträume mit ihren wichtigsten Standortmerkmalen vorgestellt worden. Auf diesem Wissen aufbauend gilt es nun zu erörtern, wie sich die Transiträume als Orte des Konsums darstellen, wenn sie unter Einbezug ausgewählter Konzepte der Einzelhandelsforschung betrachtet werden.

Den bisherigen Ausführungen ist zu entnehmen, dass der *starke Besucherstrom* und die *primär nicht konsumorientierten Besucher* die beiden Schlüsselmerkmale der Transiträume präsentieren. Innerhalb der Einzelhandelsforschung existieren zwei wichtige Ansätze, die diese beiden Aspekte thematisieren. Dabei handelt es sich um das Standortkonzept von NELSON (1958) und um die Weiterentwicklung dieses Ansatzes durch DAVIES (1995). Beide Konzepte werden im Folgenden vorgestellt und auf die Transiträume angewandt.

Auf der Suche nach dem optimalen Geschäftsstandort misst die Einzelhandelsforschung dem Passantenstrom als Quelle potenzieller Kunden schon lange große Bedeutung bei. So weisen PAVER & MCLINTOCK (zit. in: DAVIES 1995: 18f.) bereits 1932 auf den Zusammenhang zwischen der Stärke des Besucherstroms und dem Geschäftsumsatz hin, und auch das Verfahren, die Qualität von Geschäftslagen über die Frequenz zu messen, unterstreicht den Stellenwert der Besucherströme (HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 30; SIMKIN 1990, zit. in: DAVIES 1995: 19). Einen entscheidenden Beitrag zur Bedeutung von Passantenströmen und ihrer Differenzierung leistet NELSON (1958).

Tab. 2: Übersicht über die drei Geschäftsstrategien nach NELSON (1958)

Verkaufsstrategie	Umsatz durch ...	(potenzielle) Konsumenten
<i>generative business</i>	Erzeugung eines eigenen Kundenstroms	des Einkaufs wegen vor Ort, <u>daher</u> : konsumorientiert
<i>shared business</i>	Partizipation an Passantenströmen, die benachbarte Geschäfte generieren	des Einkaufs wegen vor Ort, <u>daher</u> : konsumorientiert
<i>susipient business</i>	Partizipation an Passantenströmen, die handelsexterne Frequenzbringer (z.B. Verkehrsknotenpunkt) generieren	nicht primär des Einkaufs wegen vor Ort, <u>daher</u> : ohne primäre Konsumabsichten

Quelle: eigene Zusammenstellung nach NELSON (1958: 53f.)

In seinem Werk zur Standortwahl im Einzelhandel unterscheidet er drei verschiedene Strategien zur Erwirtschaftung des Geschäftsumsatzes (Tab. 2), wobei er betont, dass der Umsatz eines Geschäfts meist aus einer Kombination aller drei Verkaufsstrategien hervorgeht. *Generative business* erzielt ein Betrieb dann, wenn er in der Lage ist, selbstständig Kunden zu gewinnen. Die Eigenanziehung des Geschäfts kann durch Werbung, über ein ausgesuchtes Warensortiment o.Ä. gesteigert werden (MASON & MEYER 1978: 485; NELSON 1958: 53f.). Bei dieser Art des Verkaufs spielen exogen erzeugte Passantenströme als Quelle potenzieller Konsumenten keine Rolle. Vielmehr sind es die Geschäfte selbst, die aufgrund ihrer Attraktivität Kundenverkehr am Standort entstehen lassen. Diese durch Geschäfte generierten Besucherströme spielen eine zentrale Rolle, wenn der Umsatz auf dem Weg des *shared business* erwirtschaftet wird. Hier partizipiert ein Betrieb an den Kundenströmen benachbarter konkurrierender oder komplementärer Läden. Die Besonderheit der beim *shared business* betrachteten Besucherströme besteht darin, dass sie sich ausschließlich aus Personen zusammensetzen, die des Konsums wegen vor Ort sind. Anders verhält es sich beim *susceptive business*. Hier partizipiert ein Geschäft an Passantenströmen, die durch handelsfremde Frequenzbringer (z.B. Verkehrsknotenpunkte, Straßen) erzeugt werden. Das bedeutet, dass sich im Gegensatz zum *shared business* der Verkauf an Personen richtet, die nicht primär des Einkaufs wegen vor Ort sind. Da die Passanten spontan oder zufällig zu Kunden werden, entfällt beim *susceptive business* der Werbeaufwand. Aufgrund seiner Partizipation an Passantenströmen stellt es aber höchste Ansprüche an die Zugänglichkeit des Geschäfts (ebd.). Mit seiner Dreigliederung nimmt NELSON nicht nur eine Unterscheidung hinsichtlich der Umsatzanteile eines Geschäfts vor, sondern es gelingt ihm auch eine wichtige Differenzierung der Passantenströme.

Die drei vorgestellten Verkaufsstrategien beziehen sich auf die Geschäftsebene. Daneben berücksichtigt NELSON in seinem Ansatz als zweite Dimension die Ebene des Standorts. In Analogie zur betrieblichen Ebene unterscheidet er dabei zwischen *generative location* und *susceptive location* (KIVELL & SHAW 1980: 122; NELSON 1958: 45). An Ersterem empfiehlt sich vor allem das *generative business* und ergänzend das *shared business*, an Letzterem ist die Konzentration auf das *susceptive business* sinnvoll. Ebenso wie für die Geschäftsebene gilt auch für die Standortebene, dass meist eine Kombination beider Typen vorliegt.

Aus den Erläuterungen zur Standortsystematik nach NELSON ist abzuleiten, dass es sich bei den Transiträumen um typische *susceptive locations* handelt (NELSON 1958: 45). In allen drei Transiträumen sorgt die Verkehrsfunktion als handelsexterner Frequenzbringer für einen starken Passantenstrom, der dadurch gekennzeichnet ist, dass er ausschließlich aus Personen besteht, die nicht des Konsums wegen vor Ort sind. Unter Ausnutzung der starken, aber konsumabgewandten Besucherströme bietet sich für die in Transiträumen angesiedelten Geschäfte primär eine Fokussierung auf das *susceptive business* an. Dieser Weg der Umsatzgenerierung stellt daher die originäre standortimmanente Verkaufsstrategie in Transiträumen

dar. Die Einordnung der Transiträume als originär *susceptive locations* heißt aber nicht, dass *generative* und *shared business* am Standort nicht möglich sind.

Verfeinert wird NELSONS Ansatz durch weiterführende Überlegungen von DAVIES (1995). Mit seiner Forderung ‚*Bringing stores to shoppers – not shoppers to stores*‘ greift DAVIES (1995) NELSONS Idee vom *susceptive business* erneut auf. In seinen Ausführungen wendet er sich gegen das bei der Standortwahl im Einzelhandel vorherrschende Paradigma, dass der Standort in der Lage sein muss, Konsumenten anzuziehen. Stattdessen plädiert er dafür, den Einzelhandel verstärkt dort zu etablieren, wo sich die potenziellen Konsumenten ohnehin aufhalten, nämlich einerseits zu Hause und andererseits an Stätten mit Menschenansammlungen (z.B. Verkehrsknotenpunkte und Tankstellen, Sportarenen, Krankenhäuser, Arbeitsstätten, Warteschlangen). Gleichzeitig entwickelt er NELSONS Gedanken entscheidend weiter, indem er betont, dass der Umfang des erwirtschafteten *susceptive business* nicht allein von der Stärke des Passantenstroms abhängt, sondern auch davon, inwieweit es gelingt, Personen, die ohne Konsumabsicht vor Ort sind, als Kunden zu gewinnen. DAVIES (1995: 20ff.) und ergänzend ACHEN & KLEIN (2002: 20; zit. in: HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 153f.) nennen eine Reihe von Faktoren, die die Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Käufer beeinflussen (Tab. 3).

Tab. 3: Einflussfaktoren auf die Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Käufer an *susceptive locations*

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primäraktivität der Besucher am Standort</li> <li>• das objektive und subjektiv empfundene Zeitbudget der Besucher</li> <li>• Besucherkonzentration am Standort (Gedränge versus zu niedrige Besucherdichte)</li> <li>• Kompatibilität zwischen Primäraktivität einerseits und Warensortiment und Angebotsdarbietung andererseits</li> <li>• Ladenöffnungszeiten</li> <li>• Image des Standorts</li> </ul> |
|---|

Quelle: eigene Zusammenstellung nach DAVIES (1995: 20ff.) und ACHEN & KLEIN (2002: 20; zit. in: HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 153f.)

Die Primäraktivität der Besucher nimmt unter den in Tab. 3 aufgeführten Einflussgrößen die Schlüsselposition ein. Sie setzt den Rahmen für die grundsätzliche Bereitschaft der Besucher, ihre Aufmerksamkeit von der eigentlichen Aktivität am Standort auf den Konsum umzulenken. Eng mit der Primäraktivität verknüpft ist das objektive und subjektiv empfundene Zeitbudget der Besucher. Diesbezüglich gilt, dass mit nachlassendem Zeitdruck die Konsumbereitschaft steigt. Eine weitere Einflussgröße ist nach DAVIES (1995: 21) die Besucherkonzentration am Standort. Übermäßiges Gedränge kann ebenso konsumhemmend wirken wie eine zu niedrige und daher wenig stimulierende Besucherdichte. Auch der am Standort angestrebte Einzelhandel kann beeinflussend wirken. Während DAVIES (1995: 20) in diesem Zusammen-

hang lediglich auf die erforderliche Kompatibilität zwischen den gebotenen Produkten und der Primäraktivität der Besucher verweist (z.B. Reisebedarf für Passagiere), beziehen ACHEN & KLEIN (2002: 21) noch weitere Marketingfaktoren in ihre Überlegungen mit ein (z.B. Warenpräsentation, Ladengestaltung, Verkaufspersonal, Service). Mit speziellem Blick auf die Transiträume fügen ACHEN & KLEIN (2002: 20) den von DAVIES genannten Faktoren noch zwei weitere hinzu. Zum einen identifizieren sie die verlängerten Verkaufszeiten als konsumstimulierende Größe. Zum anderen führen sie das Image des Standorts als Faktor an. Beispielsweise kann der Einkauf in einem Transitraum abgelehnt werden, weil es sich nicht um einen klassischen Versorgungsstandort handelt<sup>14</sup> oder weil ein dortiger Einkauf zu exklusiv oder zu teuer erscheint (HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 154).

Nach der Dokumentation der Ansätze von NELSON (1958) und DAVIES (1995) sind speziell für die Transiträume abschließend folgende Punkte festzuhalten:

*Bei Transiträumen handelt es sich um klassische ‚suscipient locations‘. Die Handelsstrategie des ‚suscipient business‘ stellt die standortimmanente originäre Art des Wirtschaftens dar.*

An allen drei Transiträumen übernimmt die Verkehrsfunktion die Rolle des handelsexternen Frequenzbringers. Sie generiert Passantenströme, die aus Personen ohne primäre Konsumabsicht bestehen.

*Der Erfolg der Transiträume als ‚suscipient locations‘ wird von zwei Faktoren maßgeblich beeinflusst: a) von der Stärke des Passantenstroms als Quelle potenzieller Konsumenten, b) von dem Maß, in dem es gelingt, die Aufmerksamkeit der Passanten von der Primäraktivität auf den Konsum umzulenken.*

In welchem Umfang es den Transiträumen gelingt, die Besucher von potenziellen zu tatsächlichen Käufern zu wandeln, hängt von diversen Einflussfaktoren ab (z.B. Einzelhandelsangebot, spezifische Standortmerkmale). In der abschließenden Evaluation der Transiträume als Einzelhandelsstandorte (Kap. 2.5, I) ist deshalb u.a. zu prüfen, inwieweit die jeweils gebotenen Standortmerkmale die Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Konsumenten fördern und damit das *suscipient business* stützen.

*Obgleich Transiträume originär ‚suscipient locations‘ darstellen, bieten sie auch Potenziale für das ‚generative‘ und ‚shared business‘.*

Im Gegensatz zum *suscipient business* sind das *generative* und das *shared business* allerdings nicht standortimmanent. Sie fußen nicht auf den starken, aber konsumabgewandten Passantenströmen der Transiträume, sondern nutzen andere Standortmerkmale aus (z.B. attraktive Atmosphäre, integrierte Lage, Nähe zu Geschäftszentren). Bei der Standortevaluation in Kap. 2.5, I sind die Merkmale der Transiträume auch hinsichtlich ihrer Eignung für das *generative* und *shared business* zu bewerten.

---

<sup>14</sup> FICKEL (1997: 52) weist z.B. auf anfängliche Absatzprobleme in Tankstellenshops hin, weil bei den Konsumenten eine negative Assoziation zwischen Lebensmitteln und Kraftstoff bestand.

Im Rahmen der Standortanalyse sind die drei Transiträume anhand ihrer wichtigsten Merkmale porträtiert und anschließend aus Sicht der Einzelhandelsforschung näher charakterisiert worden. Nun gilt es, die Betrachtung der standortendogenen Seite zu komplettieren, indem die Position der Transitraumbetreiber zur angestrebten Einzelhandelsentwicklung beleuchtet wird.

## 2.2 DIE HALTUNG DER BETREIBER ZUR EINZELHANDELSANSIEDLUNG IM TRANSITRAUM

Auf standortendogener Seite ist nicht nur von Interesse, welche Eigenschaften die Transiträume kennzeichnen, sondern auch, wie sich die Eigner und Betreiber der Standorte zu einer möglichen Geschäftsansiedlung positionieren.

Eigentümer und Pächter von Tankstellen beklagen schon seit Jahren rückläufige Erträge aus Kraftstoffverkauf und Wartung (AUER & KOIDL 1997: 50). Hierfür sind in erster Linie sinkende Gewinnspannen verantwortlich, die einerseits auf den starken Wettbewerb im Tankstellengeschäft zurückzuführen sind, andererseits auf steigende Rohölpreise, die nur begrenzt an die Verbraucher weitergegeben werden können. Von geringer Bedeutung für die sinkenden Einnahmen sind bislang Rückgänge im Kraftstoffabsatz. Dies dürfte sich trotz des weiter steigenden Pkw-Bestandes künftig allerdings ändern. Gründe für den prognostizierten rückläufigen Kraftstoffverkauf sind verbrauchsärmere Motoren, steigende Spritpreise und restriktiver werdende Verkehrs- und Umweltauflagen (O.V. 2000a: 28, THIEDE 2000: 30; WOLF 1996: 40). Aus der geschilderten Einnahmeentwicklung geht hervor, dass Tankstellenbetreiber nur noch dann rentabel wirtschaften können, wenn sie sich neben dem klassischen Tankstellengeschäft weitere Einnahmequellen erschließen. Vor diesem Hintergrund bietet sich der Ausbau der Tankstellenshops in besonderem Maße an.

Auch die Flughafengesellschaften sehen sich einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Insbesondere die Liberalisierung des Luftverkehrs in der EU seit 1987<sup>15</sup> hat dazu geführt, dass die Konkurrenz zwischen den Flughäfen um Airlines und Passagiere erheblich gewachsen ist. Hinzu kommt, dass die Fluggesellschaften zunehmend Allianzen bilden, um unter anderem ihre Verhandlungsmacht gegenüber den Flughäfen zu stärken. Infolgedessen haben sich die Gewinnmargen bei Lande- und Abstellentgelten kontinuierlich verringert. Seitdem die EU Ende der 1990er Jahre auch das Monopol der Flughäfen auf die Bodenverkehrsdienste (z.B. Tanken und Reinigen der Flugzeuge) aufgehoben hat, müssen die Flughafenbetreiber in einem weiteren Geschäftsfeld Einkommenseinbußen verkraften (BENDER 1999: 271; HARTWIG 2000: 59f.; O.V. 1999a: 25). Die veränderten Rahmenbedingungen machen es erforderlich, vermehrt Einnahmen über die sog. Non-Aviation-Aktivitäten<sup>16</sup> zu

---

<sup>15</sup> Die Luftverkehrsgesellschaften dürfen seitdem auf allen Strecken innerhalb der EU ohne jede Beschränkung ihre Dienste anbieten (HARTWIG 2000: 59).

<sup>16</sup> nicht-flugbetriebsbedingte Geschäftsfelder



erzielen. Dabei stellt der Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich den wichtigsten Baustein dar.

Die Bahn hat infolge der Veränderungen in Gesellschaft und Stadt- und Verkehrsplanung nach dem Zweiten Weltkrieg als Verkehrsmittel erheblich an Bedeutung und Ansehen verloren<sup>17</sup> (vgl. Kap. 2.3, I). Schon als die Bahn noch ein Staatsbetrieb war, wurde auf die wachsenden Defizite mit Veränderungen in der Verkehrsorganisation (Stilllegung unrentabler Strecken, Verbesserung der Umsteigebeziehungen etc.), mit dem Verkauf nicht mehr benötigter Besitzstände (Flächen, Bahnhöfe) sowie mit einer Kommerzialisierung der Bahnhöfe reagiert (SIEVERTS 1983: 231ff.). Seit der Bahnreform 1994<sup>18</sup> verfolgt das Unternehmen Deutsche Bahn AG eine strikt gewinnorientierte Ausrichtung, so dass die genannten Maßnahmen mit neuer Intensität weitergeführt werden.

Der sich seit Jahren verschärfende Wettbewerbs- und Kostendruck zwingt die Betreiber der Transiträume, zusätzlich zum Kerngeschäft weitere Einnahmen zu generieren. Als eine mögliche Strategie wird die Ausweitung der Einzelhandels- und Dienstleistungsaktivitäten gesehen. Der Ausbau der Serviceleistungen trägt zur direkten Steigerung der Einnahmen bei. Gleichzeitig trifft er die wachsenden Serviceansprüche der Reisenden, was die Attraktivität des jeweiligen Verkehrsträgers erhöht und dem Standortimage zugute kommt.

Mit dem abschließenden Blick auf die Interessen der Betreiber endet die Analyse der standortendogenen Seite. Dem Erklärungsansatz folgend wendet sich die Aufmerksamkeit als Nächstes der standortexogenen Seite zu. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen hier ausgewählte Aspekte der Einzelhandels-, Siedlungs- und Verkehrsentwicklung und die Frage, inwieweit standortexogene Faktoren die Geschäftsansiedlung in Transiträumen begünstigen oder hemmen.

## 2.3 DER WANDEL IM EXOGENEN KRÄFTEFELD IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND NACH 1945

Auf der standortexogenen Seite werden die Einzelhandels-, Siedlungs- und Verkehrsentwicklung analysiert, wobei nur die Aspekte Eingang finden, die die Bedeutung der Transiträume als Orte des Konsums beeinflussen. Die Analyse erfolgt mit Hilfe des Akteursansatzes. Bei den drei berücksichtigten Akteursgruppen handelt es sich um den Einzelhandel, die Gesellschaft sowie die Raumplanung und Politik. Die genannten Akteure stehen in wechselseitiger Beziehung zueinander, sie agieren und reagieren und sind kontinuierlich im Wandel,

---

<sup>17</sup> Der Anteil der Bahn am Personenverkehrsaufwand sank von 36% (1950) auf 6% (1990) und die Verschuldung des Staatsbetriebs wuchs von 13,9 Mrd. DM (1970) auf 47 Mrd. DM (1990) (DAUBERTSHÄUSER 2002: 288).

<sup>18</sup> Im Zuge der Bahnreform wurden die Deutsche Bundesbahn und die Deutsche Reichsbahn zur Aktiengesellschaft Deutsche Bahn AG zusammengefasst (1. Stufe der Reform). Seit 1998 (2. Stufe) gliedert sich das operative Geschäft der DB AG in fünf Unternehmensbereiche: DB Reise & Touristik (Fernverkehr), DB Regio (Nahverkehr), DB Station & Service (Personenbahnhöfe), DB Cargo (Güterverkehr) und DB Netz (Fahrwege) (DÜRR 1994; MASSKS 1999d: 41).

so dass sie ein dynamisches Kräftefeld ausbilden. Neben den im vorangegangenen Kapitel diskutierten standortendogenen Faktoren, ist es dieses exogene Kräftefeld, das den Ausbau der Transiträume zu Versorgungsstandorten maßgeblich beeinflusst.

Die Ausführungen zur standortexogenen Seite beziehen sich hauptsächlich auf die Bundesrepublik Deutschland<sup>19</sup>. In *modifizierter Form* treffen sie jedoch auf alle marktwirtschaftlich orientierten Länder zu, so dass teilweise auch auswärtige Entwicklungen Beachtung finden. Die Analyse beginnt nach 1945, weil der Zweite Weltkrieg für eine deutliche Zäsur in der wirtschaftlichen, sozialen und räumlichen Entwicklung gesorgt hat. Die drei Akteursgruppen werden der Klarheit halber einzeln diskutiert, obwohl ihre Entwicklungen ineinander greifen und zeitlich parallel verlaufen. Diesem Sachverhalt trägt Tab. 8 am Ende von Kap. 2.3, I Rechnung<sup>20</sup>.

Die Analyse widmet sich zunächst dem Einzelhandelssektor und den dort zu beobachtenden Veränderungen.

### 2.3.1 Veränderungen im Einzelhandel

Die Einzelhandelsunternehmen repräsentieren eine der drei wichtigen Akteursgruppen, die von standortexogener Seite aus auf die Entwicklung der Transiträume zu Orten des Konsums einwirken. Worin diese Einflussnahme besteht, lässt sich anhand der nachfolgenden Erläuterungen erklären.

Bis Anfang der 1960er Jahre prägte der nicht-organisierte mittelständische Einzelhandel die Versorgungslandschaft. Im Non-Food-Segment dominierten die Fachgeschäfte, ergänzend traten Kauf- und Warenhäuser hinzu (HATZFELD 1988: 320). Im Lebensmitteleinzelhandel stellten die Bedienungsläden die vorherrschende Betriebsform dar (KULKE 1996: 8). Die Geschäfte waren ausschließlich in integrierten Lagen angesiedelt und eine ausgeprägte Standorthierarchie von der City bis zu den Streulagen in Wohngebieten bestimmte das Raummuster (TIETZ 1993: 206). Diese Gegebenheiten gerieten in Bewegung, als zu Beginn der 1960er Jahre ein tiefgreifender Strukturwandel im Einzelhandel einsetzte. Gesteuert werden die bis heute andauernden Veränderungsprozesse von handelsendogenen (Angebotsseite) und handelsexogenen (v.a. Gesellschaft, Planung/Politik) Faktoren. In diesem Kapitel konzentriert sich der Blick auf die Angebotsseite. Die handelsexogenen Faktoren werden in Zusammenhang mit den beiden anderen Akteursgruppen erläutert.

---

<sup>19</sup> Bis zur Wiedervereinigung 1990 gelten die Ausführungen für die alten Bundesländer.

<sup>20</sup> Der eilige und sachkundige Leser kann direkt zur zusammenfassenden Übersicht des exogenen Kräftefelds in Tab. 8 wechseln.

Auf der Angebotsseite sorgen zwei Komplexe für die Dynamik im Einzelhandel:

*1.) Konzentrationsprozesse*

Sie haben den Strukturwandel in den letzten Jahrzehnten maßgeblich vorangetrieben und sind auf unterschiedlichen Ebenen zu beobachten.

a) Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Durch internes Wachstum, Fusionen, Geschäftsübernahmen u.Ä. haben sich im Einzelhandelssektor in den letzten Jahrzehnten einige wenige marktbeherrschende Großunternehmen etabliert, die mit ihren Filial- oder Franchisebetrieben einen wachsenden Anteil des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften (HATZFELD 1988: 318). Die Unternehmenskonzentration spiegelt sich auch im Standortmuster wider. Da Filialbetriebe im Vergleich zu Einbetriebsunternehmen flächengrößer sind, einen höheren Mindestumsatz erfordern<sup>21</sup> und eine höhere Verkaufsflächenproduktivität zeigen, siedeln sie sich hauptsächlich an hoch profitablen Standorten<sup>22</sup> an. Für die umsatzschwächeren Einbetriebsunternehmen bleiben die weniger lukrativen Standorte (KULKE 1998: 167).

b) Reduktion der Betriebszahlen

Parallel zur Unternehmens- und Umsatzkonzentration haben sich die Wirtschaftsstrukturen zugunsten der Großbetriebe gewandelt (vgl. Punkt zwei zum Betriebsformenwandel). Als Folge ziehen immer weniger Betriebe einen immer größeren Umsatzanteil auf sich (BECK 1995: 34f.). Der Rückgang der Betriebszahlen zeigt sich vor allem in der Lebensmittelbranche (HATZFELD 1996: 33), was räumlich zu einer Ausdünnung im Grundversorgungsnetz führt.

Begleitet werden die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel vom stetigen Wandel der Betriebsformen<sup>23</sup>.

*2.) Marktanteilsverschiebungen zwischen den Betriebstypen und Vordringen neuer Betriebsformen*

Die seit den 1960er Jahren verstärkt zu beobachtende Dynamik im Handel spiegelt sich in einer Reihe neuer, meist großflächiger Betriebstypen wider. Die starke Zunahme der Verkaufsfläche ist einerseits auf die Einführung des kostensparenden, aber flächenintensiven SB-Prinzips zurückzuführen, andererseits auf die starke Sortimentsausweitung und den Anstieg der Umsatzuntergrenze der Betriebe (HATZFELD 1996: 37; KULKE 1998: 166). Infolge dieser betriebsinternen Veränderungen kam es im Lebensmitteleinzelhandel seit Anfang der 1960er

---

<sup>21</sup> Anders als bei Einbetriebsunternehmen, wo etliche Kostenfaktoren (z.B. die eigene Arbeitszeit) unberücksichtigt bleiben, fließen bei Filialbetrieben sämtliche Kosten in die Überprüfung der Wirtschaftlichkeit ein, so dass sie einen höheren Mindestumsatz benötigen (KULKE 1996: 9).

<sup>22</sup> ausgewählte städtische Zentren oder Versorgungsstandorte in nicht-integrierter Lage

<sup>23</sup> Die Begriffe *Betriebsform* und *Betriebstyp* werden hier synonym verwendet.

In Anlehnung an die betriebswirtschaftliche Literatur (vgl. z.B. MÜLLER-HAGEDORN 1998: 45) thematisiert der Abschnitt auch die Entwicklung der Shopping-Center, obwohl diese eher als Standortgemeinschaft denn als eigenständige Betriebsform anzusprechen sind.

Jahre zu einer allmählichen Verdrängung der einst vorherrschenden kleinen Bedienungsläden durch SB-Läden. Seit Ende der 1960er Jahre wurde der Verdrängungsprozess durch das Aufkommen von Supermärkten forciert, seit Beginn der 1970er Jahre zusätzlich durch Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser sowie Lebensmittel-Discounter (KULKE 1993: 18). Letztere expandieren vor allem seit den 1990er Jahren (MÜLLER-HAGEDORN 1998: 101), so dass ihr Umsatzanteil im Lebensmitteleinzelhandel inzwischen knapp 40% erreicht (O.V. 2004a: 20; O.V. 2004b: 20).

Auch im Non-Food-Sektor entwickelten sich neue großflächige Betriebsformen. Eine davon ist der Fachmarkt, der als hoch rationalisierter Betriebstyp Mitte der 1970er Jahre aufkam (HATZFELD & KNOP 1986: 62) und seitdem prosperiert. Daneben zeigen die Shopping-Center einen bemerkenswerten Aufwärtstrend. Während sich ihre Zahl zwischen 1965 und 1990 nur moderat von zwei auf 93 erhöht hatte (EHI 2000a: A.2), setzte mit der Wiedervereinigung ein besonderer Entwicklungsschub ein, so dass inzwischen über 360 derartige Einrichtungen existieren (EHI 2005, zit. in: KERBUSK 2005: 75). Während die Shopping-Center anfangs vornehmlich in nicht-integrierter Lage entstanden, siedelten sie sich in den 1970er und 1980er Jahren kleiner dimensioniert verstärkt innerstädtisch an. Seit Anfang der 1990er Jahre laufen mehrere Entwicklungen parallel. Neben regionalen Shopping-Centern auf der Grünen Wiese entstehen seit 1995 wieder vermehrt innerstädtische Einkaufszentren, und die Modernisierung älterer Center gewinnt an Bedeutung (HEINEBERG & MAYR 1996; JUNKER & KÜHN 1999; MASSKS 1999b: 9ff.). Parallel zum Bedeutungsgewinn innerstädtischer Malls fällt als zweiter wichtiger Trend die Verknüpfung zwischen Shopping-Center und Entertainment auf. Ziel ist die Schaffung einer erlebnisorientierten Einkaufsatmosphäre, die die Lust am Kaufen stimulieren und die Verweildauer der Besucher erhöhen soll (FALK 2000: C2f.). Sind Einzelhandel und Unterhaltung in einer Großanlage gekoppelt, spricht man von Urban Entertainment Center (UEC)<sup>24</sup>. In Nordamerika findet diese Betriebsform schon seit den späten 1980er Jahren Beachtung (z.B. Mall of America in Minnesota, West Edmonton Mall in Alberta) (vgl. z.B. HANNIGAN 1998). In Deutschland rücken UEC erst in jüngerer Vergangenheit verstärkt ins Blickfeld der Einzelhandelsforschung (vgl. z.B. FRANCK & WENZEL 2001; HATZFELD 2003; MASSKS 1999a). Im Gegenzug zum wirtschaftlichen Erfolg der Fachmärkte und Shopping-Center verringern sich die Marktchancen der Fachgeschäfte und innerstädtischen Kauf- und Warenhäuser. Letztere fungierten lange Zeit als attraktive Kundenmagnete der Innenstädte, doch das Aufkommen neuer Betriebsformen und der verschärfte Wettbewerb mit größeren innerstädtischen Fachgeschäften sorgen seit Mitte der 1970er Jahre für Entwicklungsprobleme (HATZFELD 1988: 320; WALZEL 2003: 97f.).

Neben ihren spezifischen Besonderheiten folgen die neuen Betriebsformen alle mehr oder weniger ausgeprägt dem Trend zu einem umfangreichen und preisgünstigen Sortiment, das auf großzügig bemessener Verkaufsfläche im SB-Prinzip und ohne besondere Serviceleis-

---

<sup>24</sup> Eine Definition der Betriebsform findet sich am Ende der Arbeit.

tungen angeboten wird. Die Ansiedlung der großflächigen Betriebsformen erfolgt häufig in nicht-integrierter Lage, wo große, unbebaute, preisgünstige und mit gutem Straßenverkehrsanschluss versehene Grundstücke verfügbar sind.

In deutlichem Kontrast zu dieser Entwicklung steht der Convenience Store (C-Store)<sup>25</sup>. Ihren Ursprung hat die kleinflächige, multifunktionale Betriebsform in den USA, wo sie seit dem Markteintritt der Handelskette „7-Eleven“ 1946 eine massive Expansion erlebt (KOHLEISEN 2001: 85f.). Seit den 1970er Jahren agieren die amerikanischen Convenience-Unternehmen auch auf internationaler Ebene. In Asien liegt ihr Schwerpunkt auf Japan (vgl. JOFFE 2003), in Europa hat Großbritannien die Marktführerschaft inne (JONES 1988: 146). Während sich die Etablierung der C-Stores in den genannten Ländern schon seit mehreren Jahrzehnten überaus dynamisch vollzieht, verläuft sie in Deutschland bislang schleppend (KOIDL 1999: 194). C-Stores i.e.S. sind vor allem in Form von Tankstellenshops, aber auch als Reisemärkte in Bahnhöfen und Flughäfen verwirklicht. Da die Betriebsform in besonderem Maße für die Einzelhandelsentwicklung in Transiträumen geeignet erscheint, sind die Gründe für die zögerliche Marktdurchdringung in Deutschland zu klären. Dabei erweisen sich nicht nur empirische Erkenntnisse als hilfreich, Aufschluss gibt auch die theoretische Einzelhandelsforschung, die das Vordringen der C-Stores mit Hilfe unterschiedlicher Theorien zum Betriebsformenwandel erklärt. Sie werden zunächst erläutert, bevor anschließend die möglichen Ursachen für Erfolg bzw. Misserfolg des C-Store-Konzepts in Deutschland diskutiert werden.

#### *Theorien zum Aufkommen der C-Stores als neue Betriebsform im Einzelhandel*

MASON & MAYER (1978: 51) führen zwei Theorien zum Aufkommen der C-Stores an. Einerseits erinnert ihr Vordringen an das so genannte retail accordion. Diese Theorie geht davon aus, dass auf eine Betriebsform mit breitem und flachem Sortiment eine mit schmalem und tiefem Angebot folgt. Der Wechsel im Sortiment führt zu einem Generalist-Spezialist-Generalist-Zyklus. Im betrachteten Fall folgt auf den Supermarkt als Generalist der C-Store als Spezialist. Dazu ist allerdings kritisch anzumerken, dass der C-Store trotz seiner Kleinteiligkeit als Generalist und nicht als Spezialist fungieren will. Als zweite Theorie nennen MASON & MAYER (ebd.) den dialektischen Dreischritt bestehend aus These – Antithese – Synthese. Dabei tritt einer bereits etablierten Betriebsform (These) eine neue Betriebsform als Antithese entgegen. Im Laufe der Zeit übernehmen beide Betriebstypen jeweils Merkmale des Wettbewerbers, so dass sie sich immer ähnlicher werden und schließlich eine neue Betriebsform als Synthese bilden. Der C-Store kann als Antithese zum herkömmlichen Supermarkt aufgefasst werden. Er tritt dem Supermarkt mit seinem differenzierten, preiswerten Sortiment in oftmals nicht-integrierter Lage entgegen, indem er durch Merkmale wie Nähe zum Verbraucher, erweiterte Öffnungszeiten, kleine Ladenfläche und Multifunktionalität die Möglichkeit zum

---

<sup>25</sup> Eine Definition der Betriebsform findet sich am Ende der Arbeit.

zeitsparenden, bequemen, aber etwas teureren und eingeschränkten Einkauf bietet. Zur daraus hervorgehenden Synthese machen die Autoren zwar keine Angaben, trotzdem ist die im dialektischen Ansatz postulierte allmähliche Annäherung nachvollziehbar. So sind bei C-Stores Discountangebote und Flächenausweitungen zu beobachten (GRAFF 1999) und Supermärkte greifen Elemente des C-Handelsprinzips auf (z.B. Integration von Dienstleistungen und Fast Food-Angeboten, Verkauf von C-Produkten).

Dem dialektischen Dreischritt nicht unähnlich ist der polarisationstheoretische Ansatz nach KIRBY (1976, 1986, zit. in: HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 54). Während Ersterer aber Erklärungen für die Entstehung des Gegensatzpaares schuldig bleibt (TIETZ 1985: 1319), nennt Letzterer explizit die Polarisierung im Nachfrageverhalten als Grund für das Nebeneinander gegensätzlicher Betriebsformen. In seinen Studien konnte KIRBY nachweisen, dass die Konsumenten ihren Grundbedarf bevorzugt in den neuen preisgünstigen Betriebsformen decken, die meist autokundenorientiert in *nicht-integrierter Lage* angesiedelt sind. In den wohlhabenderen Schichten gibt es jedoch auch Konsumenten, die diese kostensparende, aber (zeit)aufwändige Art des Konsums zu vermeiden suchen. Sie präferieren den schnellen und bequemen Einkauf, den die *städtisch gelegenen* C-Stores bieten. Infolge des ausgedünnten Nahversorgungsnetzes sind daneben weniger mobile Menschen (z.B. Arme, Alte) auf diese kostspielige Art der wohnungsnahen Versorgung angewiesen. Nach KIRBY führt das polarisierte Nachfrageverhalten zu einer Polarisierung der Betriebsformen, was wiederum eine Polarisierung der Standorte (Grüne Wiese vs. innerstädtische Gebiete) bedingt.

Während die Polarisierungstheorie die Ursachen für den Betriebsformenwandel auf Seiten der Konsumenten sieht, hält die Theorie der Spiralbewegung von AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS (1970) die Angebotsseite für die treibende Kraft, die von handelsexogenen Einflüssen flankiert agiert. Als Besonderheit bezieht die Theorie die mit dem Betriebsformenwandel einhergehenden räumlichen Veränderungen explizit mit ein. Unter den externen Faktoren ist insbesondere der Einkommensanstieg von Relevanz. Er sorgt für einen starken Anstieg des privaten Konsums und des Motorisierungsgrads. Im Zuge dessen verändern sich die Einkaufspräferenzen. War einst die Distanz zum Geschäft der entscheidende Faktor, sind es zunehmend Aspekte wie Qualität, Sortiment, Geschäftskonzentration und die autokundengerechte Lage. Gleichzeitig sorgt das steigende Einkommen für wachsende Lohnkosten, die den Handel zu Rationalisierungsmaßnahmen (z.B. SB-Prinzip, Konzentrationsprozesse) veranlassen. Letztlich führt die Entwicklung der externen Faktoren zu wachsender Geschäftsgröße einerseits und steigender Spezialisierung der Läden andererseits. Die räumliche Konsequenz ist eine zunehmende Konzentration und Ausdünnung im Einzelhandelsnetz.

Bei den internen Faktoren konzentrieren sich die Wissenschaftler auf Preis, Sortiment, Service und Distanz als die Parameter, die den Betriebsformenwandel maßgeblich beeinflussen.

Die Entwicklung verläuft ähnlich wie in den Verdrängungstheorien<sup>26</sup> beschrieben. Der Markteintritt erfolgt meist über eine aggressive Preispolitik<sup>27</sup>. In der Wachstums- und Reifephase steigen nicht nur Marktanteile und Verkaufsvolumen beträchtlich, sondern auch die intraformale Konkurrenz, so dass die Händler mit einem Rückzug aus dem Preiswettbewerb reagieren und einen Prozess des *trading up* einleiten<sup>28</sup>. Das damit verbundene Flächenwachstum und die zunehmenden Betriebskosten lassen die benötigte Mindestkundenzahl steigen, was letztlich die Verlagerung der Betriebsform in größere Zentren bewirkt, da nur sie ein ausreichend großes Kundeneinzugsgebiet garantieren. Die Standortverlagerung während des *trading up* hinterlässt ein Vakuum, in das neue Betriebsformen vordringen können. Sie bedienen sich einer ähnlichen Parameterkombination und übernehmen ähnliche Funktionen wie die vorherige, besetzen aber aufgrund des steigenden Lebensstandards hinsichtlich Preis, Qualität und Standort eine qualitativ höhere Ebene, so dass nie eine Rückkehr zum vorherigen Betriebstyp stattfindet. Die Folge ist eine spiralförmige Entwicklung der Einzelhandelsstruktur (AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS 1970: 55-61; BECK 1995: 28f.; HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 58f.; KULKE 1992: 966f.; SCHÄTZL 1998: 79; TIETZ 1985: 1320f.).

AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS (1970: 61f.) illustrieren ihre Theorie anhand der Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in den USA. Dort hat sich in den 1930er Jahren der Supermarkt mit einem streng limitierten, preiswerten Sortiment auf dem Markt angesiedelt. Mit wachsender Verbreitung der Betriebsform und steigenden Marktanteilen haben sich die Geschäfte aufgrund zunehmender Konkurrenz von ihrer ursprünglich preisaggressiven Strategie abgewandt und Trading-up-Maßnahmen eingeleitet (z.B. größere Auswahl, anspruchsvollere Geschäftsgestaltung), was mit einer Veränderung ihrer Standortpräferenzen zu größeren Zentren einherging. Das zurückgelassene räumliche und funktionale Vakuum konnte u.a. der C-Store füllen. Er fungiert als neuer Typ des Nachbarschaftsladens, der sich an die Weiterentwicklung der externen Faktoren angepasst hat. Anders als sein Vorgänger zeichnet er sich beispielsweise durch Autokundenorientierung und ausreichend Parkraum aus. Die Ausgestaltung der SB-Geschäfte ist modern und hochwertig, meist sind sie filialisiert. Hinsichtlich des Preisniveaus liegen sie über dem der Supermärkte. Das bedeutet, dass der Markteintritt und die anfängliche Profilierung hier nicht über eine aggressive Preispolitik erfolgen, sondern über die Nähe zum Wohnstandort und über den gebotenen Service (z.B. ausgedehnte Öffnungszeiten).

<sup>26</sup> Wheel of Retailing von MCNAIR (1958) und Dynamik der Betriebsformen im Handel von NIESCHLAG (1954): Beide erklären die Entwicklung von Betriebstypen, indem sie einen mehrphasigen Lebenszyklus postulieren, der von jedem Geschäft durchlaufen wird. Dabei beruht die Phasengliederung auf der veränderlichen Preisstellung der Betriebe bzw. ihrem veränderlichen Marktanteil im Laufe der Zeit. Die Dynamik der Betriebstypen ist auf inner- und außerbetriebliche Faktoren zurückzuführen. MCNAIR unterscheidet vier, NIESCHLAG zwei Phasen (vgl. z.B. TIETZ 1985: 1320f.).

<sup>27</sup> Er kann sich aber auch über *Service* und *Sortiment* (bei Spezialgeschäften) oder über die gebotene Nähe (bei Nachbarschaftsläden, s.u.) vollziehen (AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS 1970: 58).

<sup>28</sup> Zuerst erfolgt eine Aufwertung des Sortiments, dann verbessert sich der Service (AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS 1970: 60).

Gestützt auf Expertenmeinungen und ergänzt durch die soeben vorgestellten Theorien lassen sich abschließend folgende Gründe für die mangelnde Dynamik im deutschen C-Store-Markt nennen:

#### *fehlerhafte Realisierung des Convenience-Prinzips*

KOIDL (1999) macht in erster Linie die falsche Umsetzung des C-Konzepts für die schleppende Entwicklung verantwortlich. Er bemängelt, dass C-Stores häufig als kleine Supermärkte mit reduziertem Lebensmittelsortiment missverstanden werden und dass die Verkaufsleiter als einziges Marketinginstrument den Preis sehen. Gestützt wird seine Kritik von theoretischer Seite. Sowohl der dialektische als auch der polarisationstheoretische Ansatz betonen, dass sich die erfolgreiche Marktdurchdringung einer neuen Betriebsform über die *Ausbildung eines Gegensatzes* zu bestehenden Betriebstypen vollzieht. Die Theorie der Spiralbewegung besagt, dass das Vakuum, das eine Betriebsform hinterlässt, wenn sie sich im Laufe ihres Lebenszyklus weiterentwickelt, von einem Betriebstyp ausgefüllt wird, der zwar ähnliche Parameter und Funktionen besitzt wie sein Vorläufer, aber infolge des gestiegenen Lebensstandards *auf höherem Niveau* ansetzen muss, um erfolgreich zu sein. Werden C-Stores als miniaturisierte Supermärkte aufgefasst, fehlt entweder der nötige Gegensatz oder die Anpassung an ein gestiegenes sozioökonomisches Niveau (zyklische statt Spiralbewegung), so dass eine dynamische Entwicklung unmöglich wird.

Auch hinsichtlich der vorgeschlagenen Marketinginstrumente lassen sich deutliche Parallelen zwischen den vorgestellten Theorien und den praktischen Erfahrungen des Convenience-Experten KOIDL (1999) ziehen. Er führt aus, dass die Profilierung der C-Stores nicht über den Preis gelingen kann, sondern nur über ein Höchstmaß an Service<sup>29</sup>, über ein professionelles Fast Food-Segment und über einen starken Dienstleistungsbereich<sup>30</sup>. Diese Marketinginstrumente sind in Deutschland von besonderer Relevanz, weil das Versorgungsnetz trotz des geschilderten Strukturwandels noch vergleichsweise dicht ist und weil die Konsumenten im Segment der austauschbaren Konsumgüter extrem preisbewusst einkaufen.

#### *mangelnde Adaption des Konzepts*

Das aus den USA stammende Prinzip muss noch besser an hiesige Verhältnisse angepasst werden (z.B. an die höheren Raum- und Personalkosten) (KOIDL 1999: 198)<sup>31</sup>. Außerdem stellt die bislang mangelnde Verfügbarkeit echter C-Produkte im deutschen Markt ein Problem dar<sup>32</sup> (GERLING 1997b: 40).

---

<sup>29</sup> Freundlichkeit des Personals, gute Beratung, schneller, unkomplizierter Service, erweiterte Öffnungszeiten etc.

<sup>30</sup> Das Gastronomie-Element stärkt den Gewinn bringenden Impulskauf, der derzeit v.a. über Süßwaren und Getränke erzielt wird. Der Ausbau des C-Stores zum Dienstleistungszentrum kann die Frequenz steigern, für die aktuell hauptsächlich Tabakwaren und Printerzeugnisse sorgen (KOIDL 1999: 197ff.).

<sup>31</sup> GERLING (1997a: 36) und JOFFE (2003: 107) weisen für Japan darauf hin, dass sich das aus den USA stammende C-Konzept schnell an die spezifischen japanischen Bedürfnisse angepasst hat.

<sup>32</sup> Allmählich stellt sich aber auch die deutsche Nahrungsmittelindustrie auf die wachsende Nachfrage nach C-Produkten ein. Der Umsatz mit derartigen Artikeln steigt jedes Jahr einstellig, was angesichts stagnierender Umsatzzahlen in der Lebensmittelbranche durchaus beachtlich ist (PETERS 2005: 15).



### *gesetzliche Restriktionen*

Insbesondere das Ladenschlussgesetz wird als hemmend für die C-Store-Entwicklung betrachtet<sup>33</sup>, aber auch arbeits- und lebensmittelrechtliche Auflagen werden angeführt (GYLLENSVÄRD 1999: 190).

Mit den Erläuterungen zur Convenience-Entwicklung in Deutschland endet das Kapitel zum Wandel im Einzelhandel. Die Ausführungen haben gezeigt, in welcher Weise sich die Strukturen im Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten verändert haben und welche aktuellen Trends daraus resultieren. Folgende Punkte fassen die Entwicklung zusammen:

- Die fortwährende Unternehmens- und Umsatzkonzentration hat zu steigender Filialisierung geführt.
- Zahlreiche neue großflächige und preisaggressive Betriebsformen sind entstanden. Sie bieten umfangreiche Sortimente im SB-Prinzip und etablieren sich bevorzugt in autokundenorientierten, nicht-integrierten Lagen.
- In zunehmendem Maße wird die Entertainment-Komponente in Einzelhandelskonzepte integriert (Erlebnis-Shopping, UEC).
- Die traditionellen Betriebsformen in städtischen Lagen (v.a. inhabergeführte Fachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser) erleiden einen Bedeutungsverlust.
- Als Gegenbewegung zu den großflächigen Lebensmittelmärkten an autokundenorientierten peripheren Standorten siedeln sich in frequentierten städtischen Lagen Convenience Stores an.

Welche Konsequenzen die geschilderten Veränderungen für die Einzelhandelsentwicklung in Transiträumen haben, diskutiert Kap. 2.4, I.

In enger Verknüpfung zu den Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels hat sich ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen. Diesen beschreibt das nächsten Kapitel.

### *2.3.2 Gesellschaftlicher Wandel*

Neben dem Einzelhandel gehört auch die sich wandelnde Gesellschaft zu jenem standortexogenen Kräftefeld, das die Neubewertung der Transiträume als Einzelhandelsstandorte beeinflusst. Aus dem komplexen Prozess des gesellschaftlichen Wandels werden im Folgenden die Veränderungen herausgegriffen, die für die Einzelhandelsentwicklung in Transiträumen relevant sind. Von besonderem Interesse ist das sich wandelnde Konsum- und Freizeitverhalten. Ergänzend treten Anmerkungen zum Wohn- und Verkehrsverhalten sowie zu demographischen Veränderungen hinzu.

---

<sup>33</sup> Das unterstreicht den Standortvorteil, den Transiträume aufgrund der dort gelockerten Ladenschlusszeiten bieten können.

Der gesellschaftliche Wandel in der Bundesrepublik nach dem Zweiten Weltkrieg gliedert sich in Anlehnung an QUACK (2001: 20ff.) in die folgenden vier Phasen.

*Überlebensgesellschaft (Ende der 1940er bis Mitte der 1950er Jahre)*

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs stehen zunächst die Sicherung des Überlebens sowie der Aufbau einer neuen Existenz im Vordergrund. Der Konsum bleibt auf die Grundversorgung und Bekleidung beschränkt. Leistungsbereitschaft und Pflichtgefühl bestimmen das Wertesystem.

*Wirtschaftswundergesellschaft (Mitte der 1950er Jahre bis Ende der 1960er Jahre)*

Die ersten, für den Kontext relevanten Verhaltensänderungen in der Gesellschaft lassen sich in der zweiten Phase beobachten. Sie sind im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass sich Wohlstand, Motorisierungsgrad und Freizeitbudget positiv entwickeln.

Im *Konsumverhalten* zeichnen sich folgende Veränderungen ab. Aufgrund des allmählichen Einkommensanstiegs nimmt die Menge an nachgefragten Gütern zu und der Anteil höherwertiger Produkte steigt<sup>34</sup>. Statussymbole wie ein Auto, Einrichtungsgegenstände etc. gewinnen an Bedeutung. Der quantitative und qualitative Wandel im Konsum sorgt für eine Umorientierung der Verbraucher auf höherrangige Zentren, in denen anders als im Nahbereich zeitsparend gekoppelt und der mittel- bis langfristige Bedarf gedeckt werden kann (KULKE 1998: 196). Begünstigt wird diese Entwicklung durch die wachsende Motorisierung, die die individuelle räumliche Mobilität steigert und die Transportmöglichkeiten verbessert. Der eigene Pkw in Kombination mit sich verbessernden häuslichen Lagerungsbedingungen bietet die Möglichkeit, Waren des täglichen Bedarfs in Form eines Großmengeneinkaufs (One-stop-shopping) zu erwerben (HATZFELD 1988: 322). Da der Großmengeneinkauf vergleichsweise selten erfolgt, sind die Kunden bereit, dafür größere Entfernungen zurückzulegen, erwarten allerdings vom betreffenden Geschäft eine autofreundliche Infrastruktur und ein vielfältiges, preisgünstiges Warensortiment. Neben dem vermehrten Pkw-Besitz tragen auch der steigende Wohlstand und die Zunahme an Freizeit zur abnehmenden Distanzempfindlichkeit bei (vgl. z.B. HESSE 1995: 35; PONEL 1999: 48)<sup>35</sup>.

Ebenfalls in dieser Phase beginnt die *Suburbanisierung der Bevölkerung*. Begünstigt durch den steigenden Wohlstand und den zunehmenden Motorisierungsgrad, aber auch durch den politischen Rahmen<sup>36</sup>, entstehen seit Anfang der 1960er Jahre vermehrt Eigenheime im Stadtumland (vgl. z.B. HEINEBERG 2000: 40).

Erste Ansätze zur Arbeitszeitverkürzung, zunehmender Wohlstand und Pkw-Besitz lassen die Bedeutung *außerhäuslicher Freizeitaktivitäten* steigen. Neben Ausflügen ins Umland finden erste Urlaubsreisen (z.T. ins Ausland) statt (QUACK 2001: 21).

---

<sup>34</sup> Diese Entwicklung stellen die Engel-Kurven graphisch dar (vgl. z.B. KULKE 2004: 26).

<sup>35</sup> Die geschilderten Veränderungen kommen dem in dieser Phase einsetzenden Strukturwandel im Einzelhandel entgegen. Begünstigt wird der Wandel zudem durch die beginnende Bevölkerungssuburbanisierung, durch die Teile der Kaufkraft dichter an nicht-integrierte Versorgungsstandorte rücken (JUNKER & KRUSE 1998: 135).

<sup>36</sup> vgl. hierzu die Anmerkungen in Kap. 2.3.3, I

### *Postmaterielle Gesellschaft (Ende der 1960er Jahre bis Anfang der 1980er Jahre)*

Die zuvor angelegten Trends der wachsenden Konsum- und Freizeitorientierung sowie der Suburbanisierung bei insgesamt steigender Mobilitätsbereitschaft erlangen in dieser Phase zunehmende Ausprägung und Breitenwirksamkeit. Begünstigt wird die Entwicklung dadurch, dass die fortgesetzte Zunahme an Wohlstand, Freizeit und Motorisierung von einer gesellschaftlichen Neubewertung traditioneller Normen begleitet wird. Werte wie Pflichtgefühl und Konventionen verlieren zugunsten emanzipatorischer und hedonistischer Werte an Bedeutung. Infolgedessen konzentriert sich der Konsum verstärkt auf bisherige Luxusgüter und die Freizeit erfährt eine Umbewertung von der „Restzeit“ zur eigentlichen Lebenszeit, die bewusst gestaltet und genossen wird (ebd.).

### *Erlebnisgesellschaft (seit Mitte der 1980er Jahre)*

Der breite gesellschaftliche Wohlstand, das weiter anwachsende Freizeitbudget und das Nebeneinander unterschiedlicher Wertvorstellungen sorgen für eine zunehmende Diversifizierung in der Gesellschaft, die sich im Vordringen des multioptionalen oder hybriden Konsumenten äußert. Hinzu kommt, dass in einer formal egalitären Gesellschaft die Menschen verstärkt nach Abgrenzung und Individualität streben. Konsum- und Freizeitangebote, die das Gefühl von Einmaligkeit und Exklusivität vermitteln<sup>37</sup>, gewinnen daher an Bedeutung. Was den neuen Konsumententyp auszeichnet, gilt es im Folgenden näher zu beleuchten.

Der individualisierte multioptionale Kunde ist dadurch charakterisiert, dass er unterschiedliche Einkaufsstile individuell mischt. Nach LITZENROTH (1997: 13) und GERHARD (1998: 26ff.) sind vier grundlegende Einkaufsstile voneinander zu unterscheiden: Versorgungseinkauf, Erlebnis- oder Entertainment-Shopping, Convenience-Shopping und Electronic Shopping<sup>38</sup>.

#### Versorgungseinkauf

Hierbei handelt es sich um den zeiteffizienten, grundnutzenorientierten Konsum. Er dient dem Erwerb lebensnotwendiger Produkte, und die Kaufentscheidung erfolgt auf Grundlage eines rationalen Entscheidungsprozesses (GERHARD 1998: 26). Häufig erfolgt er preisorientiert als Großmengeneinkauf mit dem Pkw an einem nicht-integrierten Standort (Tab. 4). Der preiswerte und zielgerichtete Erwerb des Grundbedarfs sorgt dafür, dass mehr Geld und Zeit für andere Aktivitäten zur Verfügung stehen, z.B. für das freizeitorientierte Erlebnis- oder Entertainment-Shopping.

#### Erlebnis-Shopping oder „Konsum muss Spaß machen“

Anders als beim Versorgungseinkauf verschmelzen beim Entertainment-Shopping Einkauf und Freizeitaktivitäten zu einem Gesamterlebnis. Die Einkaufstätigkeit wird zur Freizeitbe-

---

<sup>37</sup> z.B. über die Integration der Entertainment-Komponente in den Einzelhandel oder über neue Konsumsphären (LITZENROTH 1997: 13)

<sup>38</sup> Andere Konsumtrends wie *Smart Shopping* („Jagd nach Schnäppchen“) oder *Cocooning* (Rückzug ins Häusliche) treten ergänzend hinzu (vgl. z.B. EGGERT 1996: 35; MÖSEL 2002: 91-105).

schäftigung, die Spaß bereiten soll. Freizeitorientierte Erlebniskäufe finden gewöhnlich in Innenstädten, Shopping-Centern oder UEC statt, wo Architektur, Angebot, Atmosphäre und zusätzliche Aktionen für eine hohe Attraktivität sorgen (FREHN 1996: 317f., 320; LITZENROTH 1997: 10f.). Tab. 4 nennt zusammenfassend die wesentlichen Unterschiede zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf und unterstreicht die bestehende Polarisierung im Einkaufsverhalten.

Tab. 4: Gegenüberstellung der Merkmale von Versorgungs- und Erlebniseinkauf

<b>Versorgungseinkauf</b>	<b>Erlebniseinkauf</b>
zeiteffizient	zeitkonsumierend
gezieltes Aufsuchen von Läden	ziellooses Schlendern durch zahlreiche Läden
geplante Einkäufe	keine Plan-, sondern Impulskäufe
relativ hohes Ausgabenniveau (Vorratskauf)	nicht unbedingt hohes Ausgabenniveau
Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (z.B. Lebensmittel, technische Geräte)	Kauf von Waren, die begehrt, aber nicht unbedingt gebraucht werden
Notwendigkeit	Abwesenheit von Zwängen/Verpflichtungen
häufig allein	häufig in Begleitung
-	hohe Erlebnis- und Spaßkomponente
-	Besuch gastronomischer Einrichtungen
Service wenig bedeutsam, SB-Prinzip	Service entscheidend
grundnutzenorientiert	zusatznutzenorientiert
Einkauf auch für andere (z.B. Familie)	Shopping meist für sich selbst
starke Preisorientierung	geringe Preisorientierung
autoorientierte Lage, nicht unbedingt attraktive Umgebung	attraktive Umgebung entscheidend (z.B. Einkaufszentrum, Altstadt)
Atmosphäre unbedeutend	Atmosphäre wichtig

Quelle: verändert und ergänzt nach GERHARD (1998: 31)

In Zusammenhang mit der ausgeprägten Freizeitorientierung der Gesellschaft steht auch das Convenience-Shopping.

#### Convenience-Shopping oder „Zeitgewinn ist Freizeitgewinn“

Beim Convenience-Shopping (Bequemlichkeitskauf) geht es dem Konsumenten um drei zentrale Anliegen: 1.) Stressreduktion und „Wegnahme von Last“, 2.) Zeitersparnis bzw. Freizeitgewinn, 3.) Schnell-, Sofort-, Spontankonsum und -verzehr (EGGERT 1997: 193ff.; ZENTES 1996: 7). Bedient werden seine Bedürfnisse über C-Produkte, über Dienstleistungsangebote (z.B. Party-Service) und über C-Stores und convenienceorientierte Verkaufsstellen (ZENTES 1996: 8). Das Vordringen des Bequemlichkeitskaufs beruht auf gesellschaftlichen Veränderungen, die zusätzlich zu den bereits genannten (s.o.) diese vierte Entwicklungsphase prägen.

- Bedürfnis nach zeitlicher und räumlicher Unabhängigkeit (KARMASIN 1996)
- Der (subjektiv empfundene) Zeitdruck und der Wunsch nach einem raschen, unkomplizierten Einkauf nehmen zu (vgl. HERRINGTON & CAPELLA 1995; MÜLLER 1995). Als Ursache führen HEINRITZ, KLEIN & POPP (2003: 159) die höheren Leistungsanforderungen im Erwerbsleben an. EGGERT (1997: 194f.) nennt die wachsende Zahl der Freizeitangebote, die der Konsument wahrnehmen möchte. Daneben tragen veränderte Haushaltsstrukturen (z.B. steigende Erwerbstätigkeit von Frauen, Alleinerziehende) zum Zeitdruck bei.
- Die Lebensweisen verlaufen immer weniger zeitsynchron, und die Zeit, die außer Haus verbracht wird, steigt. Gleichzeitig verändern sich die Essgewohnheiten (z.B. verliert Essen zunehmend seine soziale Bedeutung). Infolgedessen wächst der Trend zum Sofortkonsum durch C-Produkte oder Fast Food (HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 159; ZENTES 1996: 7).
- Von besonderer Bedeutung ist die wachsende Zahl der Singles und DINKs, denn sie stellen infolge ihrer sozioökonomischen Merkmale aktuell die wichtigste Trägerschaft des Convenience-Shoppings dar (GYLLENSVÄRD 1999: 185)<sup>39</sup>.
- Relevant ist ferner der wachsende Anteil älterer Menschen, die sich über Elemente des Convenience-Shoppings den Alltag erleichtern können (vgl. z.B. PETERS 2005: 15).

### Electronic Shopping

Auf den Online-Handel wird hier nicht näher eingegangen, da er als solches für die Einzelhandelsentwicklung in Transiträumen irrelevant ist. Hingewiesen sei aber auf die mögliche funktionale Verknüpfung zwischen Internet-Shopping und Transiträumen, die dann entsteht, wenn die Standorte als *points of delivery* (POD) fungieren<sup>40</sup>.

Zu den Veränderungen im Konsumverhalten treten weitere gesellschaftliche Entwicklungen, die im Rahmen der Analyse der Transiträume als Einzelhandelsstandorte von Bedeutung sind. Dabei handelt es sich zum einen um den *demographischen Wandel*, der zu einem wachsenden Seniorenanteil in der Gesellschaft führt<sup>41</sup>. Zum anderen zeichnen sich seit wenigen Jahren erste *Ansätze zur Reurbanisierung* ab. Aktuelle Studien belegen, dass die Innenstädte als Wohn- und Arbeitsraum derzeit eine Renaissance erleben (vgl. BRÜHL et al. 2005; OPASCHOWSKI 2005). Insbesondere die kurzen Wege, die die Stadt bietet, werden wieder als Vorteil erkannt. Sie erleichtern vor allem die Organisation des Alltags, können aber auch zu einer Reduktion der Lebenshaltungskosten beitragen. Begünstigt wird der Trend dadurch,

---

<sup>39</sup> Zwischen 1950 und 2001 stieg der Anteil der Ein-Personen-Haushalte in Deutschland von 19,4% auf 35,7%, Tendenz weiter steigend; in den meisten deutschen Großstädten erreichte der Anteil der Ein-Personen-Haushalte 2001 rund 50% (WILHELM 2001: 27). U.a. folgende Merkmale sind nach OPASCHOWSKI, HRADIL (beide zit. in: WILHELM 2001: 27) und HEINRITZ, KLEIN & POPP (2003: 159) unter Singles und DINKs verbreitet: meist in höheren Positionen tätig; wohlhabend; knappes Freizeitbudget, das intensiv genutzt wird; unsteter, flexibler Lebensstil (z.B. durch Dienstreisen), der die Planbarkeit der Haushaltsführung begrenzt; Vorratskäufe verlieren an Bedeutung; konsum- und probierfreudig; qualitätsbewusst

<sup>40</sup> Der POD ist entweder in ein Geschäft integriert oder es existieren Abholautomaten.

<sup>41</sup> Derzeit zählen 25% der Deutschen zur Gruppe der Senioren (≥ 50 Jahre), 2015 werden es bereits 35% sein (HANSEN 2005: 24).

dass sich mit dem Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft städtische Defizite wie Lärm, schlechte Luft etc. reduziert haben. Hinzu kommt eine gewisse Wertever-schiebung. So tritt neben das lange Zeit dominierende Wohnungsleitbild des Einfamilienhau-ses im Grünen als neues Statussymbol die große Wohnung in der Innenstadt. Zur Steigerung der Einwohnerzahlen in den Innenstädten tragen nicht nur gut verdienende und kinderlose Menschen bei, sondern auch Familien und die sog. Woopies<sup>42</sup>.

Zusammenfassend lassen sich die gesellschaftlichen Veränderungen mit folgenden Stich-worten umreißen:

- wachsende Konsum- und Freizeitorientierung bei steigender Anspruchshaltung
- zunehmende Ausdifferenzierung der Bedürfnisse
- Diversifizierung der Konsumstile (Preissensibilität neben Genuss, Erlebnis, Unterhaltung neben Convenience-Orientierung)
- Streben nach Individualität (vom Massenkonsum zu individuellen identitätsstiftenden For-men des Konsums, Verlassen klassischer Konsumsphären)
- Bevölkerungssuburbanisierung; in jüngster Zeit erste Ansätze zur Reurbanisierung
- Ausbildung entfernungs- und verkehrsintensiver, MIV-dominierter Lebensstile (hohe Mobilitätsbereitschaft, Interessenverlagerung auf das Ferne und Fremde)
- Alterung der Gesellschaft

Die Bedeutung des gesellschaftlichen Wandels für die Einzelhandelsentwicklung in Transi-träumen erläutert Kap. 2.4, I. Hier richtet sich der Fokus als Nächstes auf Raumplanung und Politik als die dritte Komponente im exogenen Kräftefeld.

### 2.3.3 *Veränderungen in Raumplanung und Politik*

Die skizzierten Veränderungen auf Einzelhandels- und gesellschaftlicher Seite werden von wechselnden städtebaulichen und verkehrsplanerischen Leitbildern und politischen Vorgaben begleitet (vgl. z.B. BECKER 1998; GERLACH 1996; HEINEBERG 2000; SCHEUVENS 1999). Der folgende Abschnitt stellt sie vor.

#### 2.3.3.1 Wandel der Leitbilder bis Ende der 1980er Jahre

##### *Leitbild der gegliederten, aufgelockerten Stadt (Ende der 1940er bis Ende der 1950er Jahre)*

Beim Wiederaufbau der kriegszerstörten Städte in Deutschland dient das Leitbild der Stadtlandschaft häufig als Grundlage. Es zielt auf die Schaffung einer offenen und geglieder-ten urbanen Landschaft als Antithese zur gründerzeitlichen Stadt. Dazu werden die Funktio-nen räumlich getrennt und störungsfrei angeordnet und über leistungsfähige Verkehrswege

---

<sup>42</sup> well-off older people

miteinander verknüpft. Das Leitbild der Stadtlandschaft korrespondiert mit dem Leitbild der *autogerechten Stadt*, das die Optimierung und Kapazitätsausweitung des motorisierten Verkehrs anstrebt (über den Bau von Stadtautobahnen, innerstädtischen Parkhäusern etc.). Folgende Kritikpunkte führen schließlich zur Ablösung des Leitbilds: die starre Zuordnung von Funktion und Fläche, der induzierte Flächenverbrauch, die Schwächung des ÖPNV, der die gering verdichteten und entmischten Gebiete nicht rentabel bedienen kann (BECKER 1998: 128; HEINEBERG 2000: 122; SCHEUVENS 1999: 18f.).

#### *Leitbild ‚Urbanität durch Dichte‘ (1960er Jahre)*

Als Gegenbewegung zum bisher verfolgten Leitbild wird nun eine Verdichtung und Verflechtung der Nutzungsarten favorisiert, um so urbane Lebensqualitäten zu schaffen. Die Umsetzung des Leitbilds bringt jedoch nicht die gewünschte Urbanität. Stattdessen setzt innerstädtisch eine umfangreiche Flächensanierung ein und am Stadtrand entstehen monostrukturierte Großwohnsiedlungen. Außerdem nimmt die durch politische Rahmensetzungen erheblich geförderte Bevölkerungssuburbanisierung ihren Anfang<sup>43</sup>. Gleichzeitig werden die Städte weiter *verkehrsgerecht* ausgebaut, indem öffentliche Räume zu Verkehrsstrassen und Freiflächen zu Abstands- oder Parkflächen werden (BECKER 1998: 128; GERLACH 1996: 12; HEINEBERG 2000: 124ff.; SCHEUVENS 1999: 18f.).

Eine Abkehr von der funktionalistischen Moderne mit Entmischung und Kahlschlagsanierung und eine Hinwendung zur europäischen Stadtstruktur und zum städtebaulichen Erbe bringt erst das folgende Leitbild.

#### *Postmoderner Städtebau I: Leitbild der erhaltenden Stadterneuerung (1970er Jahre)*

In diesem Jahrzehnt stehen die Bewahrung und Sanierung der historischen Stadtstrukturen im Mittelpunkt. Daneben erfolgt eine funktionale Aufwertung der historischen Stadtkerne durch neu angelegte Fußgängerzonen, innerstädtische Einkaufszentren etc. Gefördert wird der Trend zu Erhalt und Revitalisierung einerseits durch das Europäische Denkmalschutzjahr 1975, andererseits durch diverse rechtliche Neuerungen<sup>44</sup> (BODENSCHATZ 1999a, 2002; HEINEBERG 2000: 126f.). Vor dem Hintergrund dieser städtebaulichen Reformen ist auch der 1977 in Kraft getretene § 11, 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu sehen, mit dem Gemeinden der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in unerwünschter (meist nicht-integrierter) Lage entgegengetreten können<sup>45</sup>. In der Verkehrsplanung wird parallel das Leitbild des

<sup>43</sup> z.B. durch steuerliche Eigentumsförderung, Schaffung der erforderlichen Verkehrsinfrastruktur, Subventionierung der Baulanderschließung (BODENSCHATZ 2001: 24; HESSE & SCHMITZ 1998: 435)

<sup>44</sup> z.B. Städtebauförderungsgesetz 1971, steuerliche Abschreibungsmöglichkeiten für Altbauten, Förderung von Modernisierungsmaßnahmen (HEINEBERG 2000: 126f.)

<sup>45</sup> § 11, 3 der BauNVO besagt, dass das Errichten von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit einer nicht nur unwesentlichen Auswirkung\* auf die raumordnerische und städtebauliche Entwicklung „(...) außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig [ist]“ (LEDER 1992: 145). Seit der Gesetzesnovelle von 1986 werden solche Auswirkungen ab 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche (nach KULKE (1993: 19) ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) vermutet (LEDER 1992: 146f.).

\* Damit sind Auswirkungen auf die Umwelt und den Naturhaushalt, die infrastrukturelle Ausstattung, den Verkehr, die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in den Gemeinden und auf das Orts- und Landschaftsbild gemeint.

*stadtgerechten Verkehrs* verfolgt, das Strukturen für den Massenverkehr anstrebt (GERLACH 1996: 12).

*Postmoderner Städtebau II: Leitbild des behutsamen Stadtum- und –neubaus (1980er Jahre)*

Während in der ersten Phase des postmodernen Städtebaus die Wahrung der historischen Bausubstanz im Vordergrund stand, zielt die zweite Phase verstärkt auf den Stadtum- und –neubau. Der Fokus richtet sich zum einen auf den Umgang mit nicht mehr genutzten Arealen in der Stadt (ehemalige Industrie-, Hafen-, Bahnflächen etc.). Zum anderen werden erstmals die starken Suburbanisierungsprozesse (Bevölkerung, Gewerbe/Industrie, Handel/Dienstleistungen) problematisiert, die für eine funktionale Konkurrenz um Einwohner, Arbeitsplätze und Einzelhandel zwischen historischer Stadt und *suburbia* sorgen. Bereichert wird das Leitbild durch ökologische Ziele, die über Maßnahmen wie Verkehrsberuhigung, Stadtbegrünung etc. realisiert werden (BODENSCHATZ 1999a: 208f., 2002: 6ff.; HEINEBERG 2000: 127). Der zunehmende Einfluss der Planung auf die raumwirksamen Prozesse (vgl. KULKE 1992: 968) zeigt sich auch auf Verkehrsebene. Mit dem Leitbild des *stadtverträglichen Verkehrs* nimmt die Planung Abschied vom bloßen Reagieren auf die Eigendynamik der Mobilitätsentwicklung und greift erstmals steuernd ein, um Konflikte zwischen Verkehr und Umwelt zu reduzieren (GERLACH 1996: 12; HESSE 1999: 317).

Während sich der Städtebau der Moderne in den 1950er/60er Jahren mit den Schlüsselbegriffen Entmischung – Flächenwachstum – Schaffung autogerechter Strukturen – Abkehr vom städtebaulichen Erbe (bzgl. Grundriss, Bausubstanz, funktionaler Struktur) charakterisieren lässt, geht es dem postmodernen Städtebau vor allem um die Wiederentdeckung der Qualitäten der europäischen Stadt als Antwort auf *suburbia* (BODENSCHATZ 2002: 7). Begünstigt wird die Rückbesinnung auf das städtebauliche Erbe durch die wachsenden Einflussmöglichkeiten auf Planungsseite.

Fortsetzung und Verstärkung finden die Reformgedanken seit den 1990er Jahren im Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung. Bevor darauf eingegangen wird, ist zu rekapitulieren, warum der Aufruf zur Rettung der europäischen Stadt nötig wurde. Dazu sind die Auswirkungen zu betrachten, die die geschilderten Veränderungen in Einzelhandel, Gesellschaft und Planung erbracht haben.



## **Exkurs: Die Auswirkungen des Wandels innerhalb der Akteursgruppen**

Mit den beschriebenen Veränderungen innerhalb der Akteursgruppen ab 1945 sind weitreichende räumliche, ökonomische, soziale und ökologische Konsequenzen verbunden. Gegliedert in die Themenfelder Versorgung, Städtebau und Personenverkehr werden sie nachfolgend vorgestellt.

### **Die Auswirkungen im Bereich Versorgung**

#### 1.) Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes

Der Rückzug des Handels aus wenig lukrativen Lagen wie Wohngebieten und kleinen Zentren hat folgende Konsequenzen (HATZFELD 1996: 49f.; JUNKER & KRUSE 1998: 135):

⇒ *Gefährdung der wohnungsnahen Grundversorgung*

Insbesondere für einkommensschwächere und distanzempfindliche Bevölkerungsgruppen (z.B. Senioren) kann sich die Lebensmittelversorgung dadurch deutlich verschlechtern<sup>46</sup>.

⇒ *Zwang zur verstärkten Nutzung des Pkw zum Einkauf*

⇒ *Verlust von Treff- und Kommunikationspunkten im Quartier*

#### 2.) Ausbildung eines sekundären Geschäftsnetzes

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe und andere Großstrukturen (z.B. Freizeiteinrichtungen) siedeln bevorzugt in nicht-integrierten autoorientierten Lagen und bilden damit ein leistungsstarkes sekundäres Versorgungsnetz aus, das in Konkurrenz zum primären Einzelhandelsnetz steht. Dies hat folgende Konsequenzen (BERGMANN & FREHN 1997; BUNDESBAUMINISTERIUM 1995: 113f.; HATZFELD 1995: 62-64; HATZFELD 1996: 53-59):

⇒ *erheblicher Flächenverbrauch im Außenbereich, Zersiedlung der Landschaft*

⇒ *Erzeugung von motorisiertem Einkaufsverkehr*

Die nicht-integrierten Einzelhandelsansiedlungen weisen eine starke Autokundenorientierung auf. Je nach Standort bewegt sich der Pkw-Anteil am Modal Split zwischen 75% und 100% (HATZFELD 1991: 13). Gleichzeitig sorgt das sekundäre Ladennetz für längere Einkaufswege, so dass die Pkw-Fahrleistung pro Kunde entsprechend hoch liegt. Die verkehrseinsparenden Effekte durch weniger Einkaufsfahrten infolge von Vorratshaltung und Aktivitätskopplung fallen zu gering aus, um das Verkehrswachstum zu kompensieren (vgl. BERGMANN 1997: 216; HATZFELD 1991: 13; KULKE 1994a: 293f.; REINHOLD et al. 1997: 112) (vgl. Tab. 6, vierte Spalte und Tab. 7).

⇒ *Störung der zentralörtlichen Hierarchie, Verlust städtischer Multifunktionalität*

⇒ *soziale Exklusion durch Autoorientierung und Privatisierung des Raums*

⇒ *hohe externe Kosten (durch Infrastrukturausbau, Umweltbelastungen etc.)*

#### 3.) veränderte Rahmenbedingungen für den Innenstadthandel

Aufgrund der wachsenden räumlichen Einzelhandelskonzentration und planerischer Aufwertungsmaßnahmen haben die *größeren* städtischen Zentren in den letzten Jahrzehnten einen Nachfragezuwachs zu verzeichnen. Dieser positive Trend erfährt durch die nachfolgenden

---

<sup>46</sup> Insbesondere in der angloamerikanischen Forschung findet diese Problematik unter der Überschrift *Food Desert* Beachtung (vgl. z.B. REX & BLAIR (2003), CLARKE et al. (2004) und WRIGLEY et al. (2004) für Großbritannien sowie LAVIN (2000, 2005) für die USA). In Deutschland wird der Missstand ebenfalls thematisiert, wie Ausführungen z.B. von ACOCELLA (2004), ACOCELLA & KEMNITZ (1998) und WOLLRATH (2004) belegen.

Punkte allerdings eine gewisse Relativierung (HATZFELD 1994: 183ff.; JESSEN 2002; JUNKER 1997; JUNKER 2003: 50; JUNKER & KÜHN 1997: 736; KULKE 1994a: 291):

- ⇒ *scharfer Wettbewerb mit den großflächigen Geschäften in nicht-integrierter Lage*  
Insbesondere traditionsreiche innerstädtische Betriebsformen wie Kauf- und Warenhäuser und inhabergeführte Fachgeschäfte sind betroffen. Verstärkt wird die Konkurrenz durch das stetige Handelsflächenwachstum, das bei stagnierender Kaufkraftentwicklung Überhänge schafft.
- ⇒ *einstige Standortvorteile werden zu Entwicklungshemmnissen – z.B. gute ÖPNV-Anbindung vs. MIV-Orientierung; kompakte Struktur vs. Großflächigkeit*
- ⇒ *Qualitätsverlust der Innenstädte infolge Filialisierung, Textilisierung und Banalisierung*  
Dieser erstreckt sich sowohl auf die Stadtgestalt (z.B. Vereinheitlichung infolge der Filialgeschäfte) als auch auf die Angebote (Eintönigkeit durch das einheitliche Filialangebot, Niveauverlust)
- ⇒ *Bedeutungsverlust kleiner städtischer Zentren und Geschäftscluster* (vgl. HEINRITZ & SCHRÖDER 2000)

## **Die Auswirkungen im Bereich Städtebau**

### **1.) Suburbanisierung und Desurbanisierung**

Die seit den 1960er Jahren ablaufende Stadt-Umland-Wanderung der Wohnbevölkerung<sup>47</sup> und die später einsetzende Desurbanisierung haben das Stadtgefüge in erheblichem Maße verändert. Folgende Auswirkungen sind besonders augenfällig:

- ⇒ *erheblicher Flächenverbrauch*
- ⇒ *MIV-betontes Verkehrswachstum*  
Die gering verdichtete Siedlungsstruktur im Umland sorgt für eine Zunahme der Distanzen und für komplexe Aktivitätsmuster, die die Pkw-Nutzung unumgänglich machen. Der in dispersen Räumen benachteiligte NMV und der ÖV verlieren an Bedeutung (HESSE 2001: 66).
- ⇒ *Verlagerung der Kaufkraft ins Umland*

### **2.) Entmischung**

Begleitet werden Sub- und Desurbanisierung von einer funktionalen Ausdifferenzierung der Stadtstrukturen. Die räumliche Trennung der Funktionen zeigt folgende Effekte:

- ⇒ *Steigerung des Verkehrsaufwands*
- ⇒ *temporäre Verödung der monofunktionalen Gebiete*

### **3.) Ausbau autoorientierter Strukturen**

Das Pkw-dominierte Verkehrswachstum, das mit Suburbanisierung und Entmischung einhergeht, sorgt für wachsende Engpässe in der Verkehrsinfrastruktur, auf die mit Ausbau reagiert wird. Eine eigendynamische „Autoverkehrsspirale“ entsteht (HESSE 2001: 66).

---

<sup>47</sup> Handel/Dienstleistungen (s.o.) sowie Industrie/Gewerbe folgten

## Die Auswirkungen im Bereich Personenverkehr

### 1.) kontinuierliche Erhöhung des Verkehrsaufwands<sup>48</sup>

Zurückzuführen ist das Verkehrswachstum auf den Anstieg der zurückgelegten Entfernungen. Wegehäufigkeit und Reisezeitbudget hingegen verhalten sich recht konstant<sup>49</sup>.

### 2.) Verschiebungen im Modal Split

Während die Anteile des NMV und des ÖV an Verkehrsaufkommen<sup>50</sup> und –aufwand nach dem Zweiten Weltkrieg über viele Jahre hinweg abnahmen, erlebte der MIV einen massiven Bedeutungsgewinn (BMfVBW 2000: 218f.). 1976 lag der Anteil des MIV am Verkehrsaufkommen schon bei 46% (Tab. 5). Im Laufe der 1980er Jahre stieg er weiter auf über 50%. Parallel sank der Anteil der zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegten Wege. Der ÖV vereinigt nach einer Phase starker Einbußen seit den 1970er Jahren einen recht konstanten Anteil von knapp 11% an allen Wegen auf sich. Der Luftverkehr bleibt beim Verkehrsaufkommen unbedeutend.

Tab. 5: Der Modal Split bei Verkehrsaufkommen und Verkehrsaufwand

Verkehrsart	Anteil am Verkehrsaufkommen		Anteil am Verkehrsaufwand	
	1976	2001	1976	2001
MIV	46,0	51,5	74,3	73,7
ÖV	11,0	10,7	17,6	16,3
NMV	43,0	37,6	5,6	5,7
Luftverkehr	0,0	0,1	1,5	4,3
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: BMfVBW 2004: 223/225

Noch stärker tritt die Dominanz des MIV beim Verkehrsaufwand zutage (Tab. 5). So werden seit den 1970er Jahren rd. 75% der Personenkilometer mit dem MIV zurückgelegt, knapp 6% entfallen seitdem auf den NMV. Fortgesetzte Verluste prägten hingegen den ÖV. Sein Anteil am Verkehrsaufwand sank nach dem Zweiten Weltkrieg kontinuierlich bis auf 15,3% (1990) ab. Erst dann erholte er sich wieder etwas und liegt seit Mitte der 1990er Jahre bei 16%. Einen kontinuierlichen Anteilsgewinn am Verkehrsaufwand verzeichnet der Luftverkehr (BMfVBW 2004: 223/225).

### 3.) Veränderungen bei den Verkehrszwecken

Während sich die Anteile der einzelnen Zwecke an Verkehrsaufkommen und –aufwand als recht konstant erweisen (Tab. 6, erste und zweite Spalte)<sup>51</sup>, zeigen die Verkehrszwecke für sich genommen deutliche Veränderungen (Tab. 6, dritte und vierte Spalte)<sup>52</sup>.

<sup>48</sup> Der Verkehrsaufwand ist definiert als das Produkt aus der Anzahl der Ortsveränderungen und der zurückgelegten Entfernung in Personen- bzw. Tonnenkilometern (HOLZ-RAU 1993: 287).

Der personenkilometrische Aufwand pro Einwohner und Tag ist von 12,5 km (1960) auf 26,9 km (1980) und auf 31,5 km (2000) gestiegen (SCHLIEPHAKE 2001: 23).

<sup>49</sup> Zwischen 1976 und 2000 hat sich die Anzahl der Wege pro Tag und Person nur minimal von 2,7 auf 3,2 erhöht (SCHLIEPHAKE 2001: 23), die täglich im Verkehr aufgewendete Zeit beträgt im Mittel 75 Minuten (PONEL 1999: 26).

<sup>50</sup> Anzahl der zurückgelegten Wege

<sup>51</sup> Die in Tab. 6 für 2001 genannten Anteile können daher auch als Orientierungswerte für die 1990er Jahre dienen.

Tab. 6: Daten zu Verkehrsaufkommen und –aufwand gegliedert nach Verkehrszwecken

Zweck	Anteil am Verkehrsaufkommen 2001 <sup>1</sup>	Anteil am Verkehrsaufwand 2001 <sup>1</sup>	Veränderung im Verkehrsaufkommen 1976-1994 (ABL) <sup>2</sup>	Veränderung im Verkehrsaufwand 1976-1994 (ABL) <sup>2</sup>
Arbeit/Ausbildung	27,0	26,0	+2%	+26%
Geschäft	9,0	17,0	+21%	+57%
Einkauf	26,0	11,0	+4%	+31%
Freizeit	38,0	39,0	+12%	+27%
Urlaub	0,2	8,0	+46%	+69%
Summe	100,0	100,0	-	-

Quelle: <sup>1</sup>eigene Berechnungen nach BMfVBW (2004: 227/229); <sup>2</sup>eigene Berechnungen nach DIW (1996: 617f.)

Im betrachteten Zeitraum wurden in allen Kategorien sowohl beim Verkehrsaufkommen als auch beim Verkehrsaufwand Zuwächse erzielt, wobei sich der Freizeit- und Urlaubsverkehr sowie der Geschäftsverkehr besonders dynamisch entwickelten<sup>53</sup>. Begleitet wurden diese Steigerungen von deutlichen Verschiebungen im Modal Split (Tab. 7).

Tab. 7: Entwicklung der Anteile der Verkehrsmittel am Verkehrsaufkommen gegliedert nach Verkehrszwecken\*

	1976 <sup>1</sup>	1994 <sup>1</sup>	2001 <sup>2</sup>
<b>Arbeit</b>			
NMV	27%	21%	21%
ÖSPV	13%	10%	10%
MIV	57%	66%	66%
<b>Geschäft</b>			
MIV	91%	91%	91%
<b>Einkauf</b>			
NMV	58%	49%	51%
ÖSPV	8%	9%	9%
MIV	33%	41%	40%
<b>Freizeit</b>			
NMV	46%	43%	45%
ÖSPV	5%	5%	5%
MIV	48%	52%	49%
<b>Urlaub</b>			
Bahnverkehr	16%	8%	7%
MIV	64%	54%	51%
Luftverkehr	13%	27%	33%

Quelle: <sup>1</sup>BMfVBW (2000: 220); <sup>2</sup>eigene Berechnungen nach BMfVBW (2004: 227)

\* Gelistet sind nur die jeweils wichtigsten Verkehrsmittel, so dass die Modal Splits unvollständig bleiben.

<sup>52</sup> zum Einkaufsverkehr vgl. Anmerkungen im obigen Abschnitt zur Einzelhandelsentwicklung

<sup>53</sup> Seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre flachen die Zugewinne ab, teilweise kehren sie sich sogar in Verluste um. Einzig der Geschäftsverkehr kann seine Dynamik behaupten (vgl. BMfVBW 2004: 227/229).

Beim Arbeits-, Einkaufs- und Freizeitverkehr fällt insbesondere der Bedeutungsverlust des NMV zugunsten des MIV ins Auge. Beim Urlaubsverkehr verzeichnen sowohl die Bahn als auch der MIV Anteilsverluste, während der Luftverkehr kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Beträchtliche absolute Gewinne, die anteilig aber marginal bleiben, verzeichnet das Flugzeug auch im Geschäfts- und Freizeitverkehr<sup>54</sup>.

Drei, in Kombination wirkende Aspekte sind für die skizzierten Veränderungen im Personenverkehr verantwortlich (FREHN 1995: 103):

- sinkende Raumwiderstände (durch steigenden Motorisierungsgrad, Ausbau der Verkehrsinfrastruktur, relative Kostensenkung)
- verkehrsentensive Raumstrukturen (Suburbanisierung, Entmischung, Konzentration von Einrichtungen etc.)
- entfernungs- und verkehrsentensive Lebensstile (hohe Mobilitätsbereitschaft)

Mit der kontinuierlichen Steigerung des Verkehrsaufwands und der Verschiebung im Modal Split zugunsten des MIV oder gar Flugverkehrs sind zahlreiche negative Effekte verbunden:

⇒ *ökologische Probleme*

Hauptkritikpunkt ist die klimaschädliche CO<sub>2</sub>-Emission. Andere Schadstoffe (z.B. Stäube) treten hinzu. Die Verkehrsinfrastruktur trägt zur Zerschneidung von Lebensräumen bei.

⇒ *gesundheitliche und soziale Probleme*

Gesundheitliche Schäden drohen durch die Lärm- und Schadstoffbelastung sowie durch die verminderte Verkehrssicherheit. Die wachsende Bedeutung autoorientierter Strukturen sorgt für die Benachteiligung nicht-motorisierter Personen.

⇒ *erheblicher Landschaftsverbrauch*

⇒ *Attraktivitätsverlust der Innenstädte*

⇒ *Bedeutungsgewinn peripherer Standorte*

Sie bieten den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer nicht-integrierten Lage besser mit dem MIV zu erreichen sind als innerstädtische Standorte (HESSE 1995: 31).

Die bisherige Analyse des exogenen Kräftefelds hat drei dominierende räumliche Trends in der Stadtentwicklung zutage treten lassen – die Siedlungsdispersion, die funktionale Entmischung und das motorisierte Verkehrswachstum. Alle drei Prozesse laufen seit den 1950er/1960er Jahren ab und werden Prognosen zufolge auch zukünftig Bestand haben (vgl. z.B. GATZWEILER 2000; HOLZWARTH & WINTER 2001; KLOAS & KUHFIELD 2005). Die Ausführungen haben weiterhin offen gelegt, dass die genannten Prozesse zu vielfältigen und immer gravierender werdenden Problemen führen (s. Exkurs). Seit den 1970er Jahren ist die Stadtplanung zunehmend bemüht, unerwünschten Entwicklungen entgegenzutreten. Den Trend zu wachsendem Problembewusstsein und verstärkter Einflussnahme setzt auch das seit den 1990er Jahren verfolgte Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung fort. Ihm widmet sich das nächste Kapitel.

<sup>54</sup> Zwischen 1994 und 2000 stieg die Anzahl der Flüge im Geschäftsverkehr von 28 Mio. auf 47 Mio./a, im Freizeitverkehr von zwei auf sieben Millionen (BMfVWBW 2004: 227).

### 2.3.3.2 Das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung (inkl. Exkurs zum *New Urbanism*)

Seit den 1990er Jahren dominiert im postmodernen Städtebau das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung. Die Verhältnisse und Probleme, auf die das Leitbild Bezug nimmt, sind im vorangegangenen Abschnitt geschildert worden. Nun steht das Konzept selbst im Zentrum der Betrachtung<sup>55</sup>.

Basierend auf der Agenda 21 und bestärkt durch die Weltstädtekonferenz Habitat II<sup>56</sup> hat sich das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung in den 1990er Jahren in der Planung etabliert<sup>57</sup>. Mit seiner Hilfe soll es gelingen, die Stadtentwicklung zukunftsfähig zu gestalten. Im Mittelpunkt des Leitbilds stehen Ressourcenschutz und Umweltverträglichkeit, womit die *ökologische* Komponente der nachhaltigen Entwicklung eine besondere Betonung erfährt (BERGMANN & WIEGANDT 1996: 24; GATZWEILER 1996). Das Leitbild umfasst vier Aufgabenfelder bzw. städtische Teilbereiche:

- a) Stadterneuerung- und –umbau in den Innenstädten, Revitalisierung der Stadtkerne
- b) Neuordnung und Vitalisierung der Stadtränder
- c) geordnete, umweltverträgliche Stadterweiterung
- d) stadtreionale Entwicklung gemäß der dezentralen Konzentration

Dabei zielt das Leitbild auf drei Handlungsfelder:

- a) *haushälterische Bodenpolitik*  
sparsamer Umgang mit der Ressource Boden durch Reduzierung der Neuinanspruchnahme und Optimierung der Flächennutzung
- b) *stadtverträgliche Verkehrspolitik*  
Begrenzung des motorisierten Verkehrswachstums durch Verkehrsvermeidung und –verlagerung<sup>58</sup> sowie verträgliche Verkehrsabwicklung durch optimierte Verkehrsabläufe und technische Verbesserungen; dazu wird bei den Ursachen für die Verkehrsentstehung ange-

---

<sup>55</sup> Das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung wird hier als übergeordnetes Konzept verstanden, zu dem auch die *Stadt der kurzen Wege*, die Revitalisierung der Innenstadt und die dezentrale Konzentration gehören.

<sup>56</sup> Weltweit zunehmende Umwelt- und Entwicklungsprobleme waren Anlass für die 1992 in Rio de Janeiro abgehaltene Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (UNCED). Im Rahmen der Tagung wurde die **Agenda 21** als *globales Aktionsprogramm für eine nachhaltige Entwicklung im 21. Jahrhundert* verabschiedet. Auf der 1996 in Istanbul durchgeführten UN-Konferenz für menschliche Siedlungen (**Habitat II**) ging es speziell um die *Integration der Nachhaltigkeitsprinzipien in die Stadtpolitik* (TÖPFER 1996a: 11f.).

Der Begriff der nachhaltigen Entwicklung (sustainable development) hat vor allem durch den sog. Brundtlandbericht (Weltbericht der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung) von 1986 Eingang in die internationale Diskussion gefunden (BRAND 1997: 25). Er bezeichnet eine Entwicklung, die „(...) die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, daß zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können“ (HAUFF 1987, zit. in: BRAND 1997: 25). Das Ziel gilt für die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales.

<sup>57</sup> Seit 1998 ist das Leitbild im Bau- und Raumordnungsgesetz der Bundesrepublik verankert (GATZWEILER 2000: 16).

<sup>58</sup> Verkehrsvermeidung: Reduktion des Verkehrsaufwands, indem bei gleich bleibender Anzahl der Ortsveränderungen die zurückgelegten Entfernungen durch veränderte räumliche Verflechtungen verringert werden (Distanzvermeidung statt Einschränkung von Aktivitäten) (BfLR 1995: 2). Verkehrsverlagerung: Wechsel zwischen Verkehrsmitteln bei identischen Verflechtungen. Im Personenverkehr wird eine Verlagerung in Richtung sinkender Folgewirkungen angestrebt: MIV als Fahrer ⇒ MIV als Beifahrer ⇒ ÖV ⇒ Fahrrad ⇒ zu Fuß (GERTZ, HOLZ-RAU & RAU 1993: 2).

setzt (vgl. Exkurs), hinzu tritt die Förderung des Umweltverbunds<sup>59</sup> (BERGMANN et al. 1996: 89f.).

c) *städtische Umweltpolitik*

Maßnahmen zur Senkung des Energie- und Wasserverbrauchs, Bodensanierung etc.

Um die genannten Ziele zu erreichen, greift das Leitbild auf drei räumliche Ordnungsprinzipien zurück:

a) *Dichte im Städtebau*

Ziel ist die Schaffung kompakter, aber dennoch hochwertiger baulicher Strukturen, um weitere Flächenexpansion zu minimieren, die effiziente Nutzung von Ressourcen wie Wasser und Energie zu erleichtern und die ÖV-Erschließung zu begünstigen. Zudem ist Dichte notwendig, um kurze Wege zu ermöglichen und ein Nachfragepotenzial zu schaffen, das die Ansiedlung von Folgeeinrichtungen rentabel werden lässt. Die Dichte wird über die Ausnutzung des Gebäudebestands, über Flächenrecycling und Nachverdichtung erreicht (BECKMANN 1996: 123; HOLZ-RAU 1993: 289).

b) *Mischung (funktional, sozial, baulich)*

Soweit verträglich soll die monofunktionale Flächennutzung durch nutzungsgemischte Strukturen ersetzt werden, um so energie-, flächen- und verkehrssparende Effekte zu erzielen. Verdichtete und gemischte Stadtstrukturen ermöglichen kleine Aktionsräume, so dass die Verkehrsvermeidung und die Verkehrsverlagerung auf den NMV begünstigt werden. Mischgebiete weisen zudem ein ausgeglicheneres Personenverkehrsaufkommen auf, was die ÖV-Bedienung erleichtert. Darüber hinaus kann die Nutzungsmischung zur Revitalisierung des Nahbereichs beitragen, indem sie vielfältige, lebendige Stadtquartiere schafft (ARING et al. 1995: 511; BECKMANN 1996: 123; HOLZ-RAU 1993: 289; JESSEN 1995: 391).

c) *Polyzentralität*

Das Prinzip der Polyzentralität gilt zum einen für die Stadtregion. Hier entspricht es der dezentralen Konzentration, die darauf abzielt, die Siedlungsentwicklung im städtischen Umland in ausgewählten Zentren zu bündeln. Eine derartige Raumstruktur wirkt ressourcenschonend und begünstigt die ÖV-Erschließung. Zum anderen gilt das Prinzip für die innerstädtische Struktur. Auch hier eröffnet ein gut ausgebildetes, hierarchisches Zentrengefüge Einsparpotenziale. Außerdem kann es dazu beitragen, die Ausstattungsqualitäten im Nahraum zu verbessern (GATZWEILER 2000: 17).

Auch in den USA wächst seit geraumer Zeit die Kritik am massiven *urban sprawl* und an den damit verbundenen Prozessen. Als Reaktion darauf hat sich in den 1990er Jahren der „*Congress for the New Urbanism (CNU)*“ konstituiert (BODENSCHATZ 2000). Er wird im folgenden Exkurs vorgestellt. Dies geschieht im Hinblick auf die später im Mittelpunkt stehende Bahnhofsentwicklung.

---

<sup>59</sup> Zum Umweltverbund zählen der NMV sowie der ÖV.

### **Exkurs: Die Städtebaureformbewegung des *New Urbanism* in den USA**

Vor dem Hintergrund wachsender sozialer, ökologischer und ökonomischer Probleme im verstädterten Raum hat sich 1993 in den USA die Städtebaureformbewegung des *New Urbanism* formiert. Ihr geht es sowohl um den Bau umwelt- und sozialverträglicherer Suburbs als auch um die Erneuerung der Innenstädte (z.B. Revitalisierung der Downtown, Flächenrecycling). Damit nimmt sie bewusst eine übergreifende Sichtweise ein, die zum Ziel hat, die *gesamte* Stadtregion zu qualifizieren. Bei der Umsetzung der Ziele greift der *New Urbanism* auf die Prinzipien der europäischen Stadt zurück (z.B. funktionale und soziale Mischung, Dichte, Förderung des Umweltverbunds, architektonische Vielfalt) (BODENSCHATZ 2001: 24f.; CALTHORPE 1994; KEGLER 1998: 335f.). Zu den bekanntesten Vertretern des *New Urbanism* zählen Peter Calthorpe, Andres Duany und Elizabeth Plater-Zyberk.

Die zentrale räumliche Planungseinheit im *New Urbanism* ist die Nachbarschaft (*neighborhood*). In idealer Ausprägung weist sie folgende Schlüsselmerkmale auf (BARNETT 1999; DUANY & PLATER-ZYBERK 1994: xvii ff.; PLATER-ZYBERK 1999):

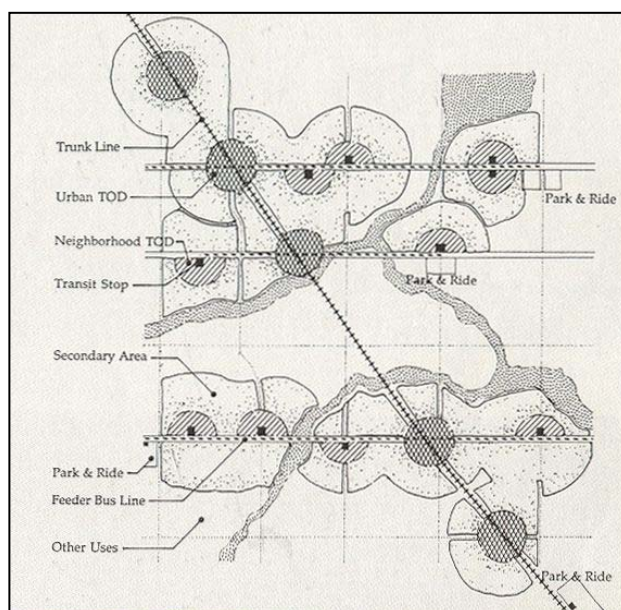
- a) Eine Nachbarschaft hat ein Zentrum und einen klar ausgebildeten Rand.
- b) Ihre Größe ist optimal, wenn die Distanz zwischen Kern und Rand ca. 400 m beträgt.
- c) Sie weist eine ausgewogene funktionale, bauliche und soziale Mischung auf.
- d) Sie verfügt über ein dichtes Straßennetz, in dem Fußgänger, Radfahrer und Autofahrer gleichgestellt sind.
- e) Öffentliche Gebäude und Flächen sind bedeutende Elemente der Nachbarschaft.

Hinsichtlich der weiteren Ausgestaltung einer Nachbarschaft existieren im *New Urbanism* zwei verschiedene Ansätze. Das Konzept des *traditional neighborhood development* (TND), das vor allem mit den Architekten Duany und Plater-Zyberk verbunden ist, steht dem *transit-oriented development* (TOD) des Architekten Calthorpe gegenüber. Insbesondere der letztere Ansatz ist für die später diskutierte Bahnhofsentwicklung von Interesse.

#### *Transit-oriented development (TOD) – CALTHORPES Konzept der pedestrian pockets*

CALTHORPE hat mit dem TOD-Ansatz ein regionales Entwicklungskonzept geschaffen. Sein Ziel ist es, das Siedlungsgeschehen auf ausgewählte Areale, sog. *pedestrian pockets* (= Nachbarschaften) zu konzentrieren. Die einzelnen *pockets* stehen über Verkehrswege (v.a. Bahn- und Buslinien) miteinander in Verbindung, so dass ein Netzwerk aus Nachbarschaften entsteht (Abb. 2). Die *pockets* selbst sind als multifunktionale Gebiete strukturiert, die sich in einem max. 400 m weiten Radius (fünf Minuten Fußweg) um einen Bahnhof herum erstrecken. Ihre Bebauung ist dicht, aber mit maximal vier Geschossen vergleichsweise niedrig. Direkt am Bahnhof liegt das Geschäftszentrum, in dem sich Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und kulturelle Einrichtungen, Büros etc. konzentrieren. Die zentrale Lage garantiert maximale Erreichbarkeit sowohl für die Einwohner der Nachbarschaft als auch für die Pendler aus anderen *pockets*.





Quelle: Bressi 1994: xxxi

Abb. 2: Das Konzept des *transit-oriented development* (TOD) nach CALTHORPE

An das Geschäftszentrum schließen sich Wohngebiete an, in die soziale und Freizeiteinrichtungen sowie Freiflächen (Höfe, Plätze, Parks) integriert sind. Mit ihren unterschiedlichen Gebäude- und Wohnungstypen für Familien, Singles, Senioren etc. sorgen sie für eine soziale und gestalterische Mischung. Die Flächen am Rande eines *pedestrian pocket*s können sowohl für eine Einzelhausbebauung als auch für die Ansiedlung größerer Betriebe genutzt werden. Bereits der Name *pedestrian pocket* weist darauf hin, dass die geringen Entfernungen zwischen den einzelnen Funktionen und die zahlreichen miteinander in Verbindung stehenden Freiflächen und Grünzüge den Fußgänger- und Fahrradverkehr innerhalb der Nachbarschaft fördern sollen. Daneben sind die *pockets* aber auch für den Autoverkehr und den ÖPNV konzipiert. Die *pedestrian pockets* in einer Region können hinsichtlich Größe und Funktionalität variieren und sich so gegenseitig ergänzen<sup>60</sup>. Die Erreichbarkeit der *pockets* ist über das ÖV-Netz gewährleistet. Damit trägt CALTHORPE der hochmobilen Gesellschaft Rechnung, deren Aktivitäten sich kaum auf ein *pedestrian pocket* beschränken lassen.

Innerstädtisch etabliert können *pedestrian pockets* einen Beitrag zur Stadterneuerung leisten. Im suburbanen Raum können sie im Sinne der dezentralen Konzentration eingesetzt werden, um weitere Zersiedlung zu vermeiden und den MIV infolge besserer ÖV-Anbindung und kürzerer Wege zu reduzieren (BRESSI 1994: xxx f.; CALTHORPE 1991). Da die *pedestrian pockets* keine isolierten Einzelprojekte, sondern Komponenten eines regionalen Netzwerks darstellen, gestaltet sich die Umsetzung des Konzepts schwierig. Bislang konzentrieren sich die Realisierungspläne auf die US-Bundesstaaten Kalifornien (San Diego, Sacramento, San Francisco) und Oregon (Portland) (BRESSI 1994: xxxi/xxxviii). CALTHORPE (1991: 59) bemerkt dazu: „In

<sup>60</sup> Ein *pedestrian pocket* konzentriert sich beispielsweise auf Büronutzung, Einzelhandel und hochverdichtetes Wohnen, ein zweites auf die Wohnfunktion und die lokale Versorgung, ein drittes bietet ein regionales Kulturzentrum etc.

*gewissem Sinne sind die Pedestrian Pockets reine Utopie – sie erfordern eine gezielte, ideale Planung anstelle eines ungezügelten Laissez-faire, und sie basieren auf bestimmten Grundüberzeugungen im Hinblick auf das Gemeinwohl.“*

Im Gegensatz zum TOD bleibt der TND-Ansatz auf lokaler Ebene. Regionalplanerische Aspekte spielen keine zentrale Rolle, und der Bahnhof bildet nicht zwingend den räumlichen und funktionalen Mittelpunkt der Nachbarschaft.

Mit den Ausführungen zum *New Urbanism* endet die Begutachtung des dritten und letzten Bausteins des exogenen Kräftefelds. Die Analyse hat verdeutlicht, dass Planung und Politik Flächendispersion, Entmischung und motorisiertes Verkehrswachstum und die damit verbundenen Effekte lange Zeit begünstigt oder sogar aktiv gefördert haben. Das Umsteuern auf stadterhaltende und zukunftsfähigere Leitlinien vollzieht sich nur schrittweise und hat im Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung seine bislang stärkste Ausprägung gefunden. Begleitet wird die Umorientierung von wachsender planerischer Einflussnahme.

Einen zusammenfassenden chronologischen Überblick über die geschilderten Veränderungen innerhalb der drei Akteursgruppen bietet Tab. 8.

Nach vollständiger Analyse des exogenen Kräftefelds beleuchtet das anschließende Kapitel in einer tabellarischen Übersicht, wie die dokumentierten exogenen Veränderungen die Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten beeinflussen.

Tab. 8: Die Veränderungen in den Akteursgruppen des exogenen Kräftefelds

Jahr	Einzelhandel	Gesellschaft	Planung
	<b>mittelständischer Einzelhandel in primärem Geschäftsnetz</b>	<b>Überlebensgesellschaft</b> Überlebenssicherung und Existenzaufbau vorrangig; <u>Konsum</u> : Grundversorgung, Bekleidung <u>Werte</u> : Leistungsbereitschaft, Pflichtgefühl	<b>Leitbild der gegliederten und aufgelockerten Stadt sowie Leitbild der autogerechten Stadt</b>  • Schaffung einer gering verdichteten und funktional gegliederten Stadtlandschaft; Ausbau autogerechter Strukturen • wachsender Flächenverbrauch, zunehmende Entmischung und Autoorientierung nehmen ihren Anfang
1950	• nicht-organisierter mittelständischer Einzelhandel mit Fachgeschäften, Kauf- und Warenhäusern sowie Bedienungsläden		
1955	• primäres Einzelhandelsnetz als alleiniges Ladennetz (integrierte Geschäftslagen, ausgeprägte Standorthierarchie von City bis Streulagen)	<b>Wirtschaftswundergesellschaft</b> Wohlstand, Motorisierungsgrad und Freizeitbudget wachsen: • Menge und Wertigkeit der Güter steigen (Kauf von Statussymbolen in höherrangigen Zentren, Großmengeneinkauf an Pkw-orientierten Standorten) • zunehmende Freizeitorientierung • Mobilitätsbereitschaft steigt, erste Ansätze zu entfernungsintensiven Lebensstilen • Suburbanisierung setzt ein	
1960	<b>Beginn des Strukturwandels</b> <u>Merkmale</u> : Konzentrationsprozesse (Filialisierung, Vermachtung, Reduktion im Geschäftsbestand), Vordringen neuer Betriebsformen (anfangs SB-Läden/-Märkte, später Supermärkte; 1964 eröffnet das erste Shopping-Center in dezentraler Lage)		<b>Leitbild 'Urbanität durch Dichte' sowie Leitbild der verkehrsgerechten Stadt</b>  • Kahlschlagsanierung in der Innenstadt, Bau von Großwohnsiedlungen am Stadtrand; Suburbanisierung beginnt; Bau weiterer Strukturen für die Massenmotorisierung
1965			
1970	<b>Aufkommen weiterer neuer Betriebsformen und fortgesetzte Suburbanisierung</b>	<b>Postmaterielle Gesellschaft</b> • Trends der vorigen Phase verbreiten und verstärken sich • zusätzlich verlieren traditionelle Normen zugunsten emanzipatorischer und hedonistischer Werte an Bedeutung • verstärkter Konsum bisheriger Luxusgüter • Freizeit erfährt Umbewertung von Rest- zu eigentlicher Lebenszeit	<b>Leitbild der erhaltenden Stadterneuerung (Postmoderne I) sowie Leitbild des stadtgerechten Verkehrs</b>  • Bewahrung, Sanierung und funktionale Aufwertung historischer Stadtstrukturen • Planung für den Massenverkehr
1975	• Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter und Fachmärkte etablieren sich		
1980	• damit steigt die Bedeutung folgender <u>Betriebsmerkmale</u> : Großflächigkeit, SB-Prinzip, vielfältiges u. preiswertes Sortiment, MIV-Orientierung und dezentrale Lage		<b>Leitbild des behutsamen Stadtum- und -neubaus (Postmoderne II) sowie Leitbild des stadtvträglichen Verkehrs</b>
1985	• sekundäres Ladennetz tritt in Konkurrenz zu primärem Netz • entgegen der massiven Suburbanisierung entstehen innerstädtische EKZ • Fachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser geraten in die Krise	<b>Erlebnisgesellschaft</b> • Aufkommen des individualisierten multioptionalen Konsumenten, der individuell <u>vier basale Einkaufsstile</u> mischt: Versorgungskauf, Erlebnis-, Convenience- und Electronic Shopping; <u>zentrale Merkmale des Konsumenten</u> : konsum- und freizeitorientiert, anspruchsvoll, ausdifferenzierte Bedürfnisse, diversifiziertes Konsumverhalten, individuell, entfernungs- und verkehrsintensiver Lebensstil • Ansätze zur Reurbanisierung • Alterung der Gesellschaft	• Umnutzung städt. Brachen, Verkehrsberuhigung, Stadtbegrünung, Problematisierung der Suburbanisierung, wachsender Planungseinfluss
1990	<b>Discounter, Fachmärkte und Shopping-Center im Aufwind</b>		<b>Leitbild der nachhaltigen Stadt- und Verkehrsentwicklung, New Urbanism</b>  • zukunftsfähige Stadtentwicklung durch Ressourcenschutz und Umweltverträglichkeit, basierend auf drei Grundprinzipien: Dichte, Mischung, Polyzentralität • CNU als Reaktion auf <i>urban sprawl</i> und Krise der Innenstädte; Nachbarschaftsplanung nach TOD/TND
1995	• EKZ entstehen zunächst v.a. dezentral, später auch integriert		
2000	• Erlebnis- und Convenience-Komponenten gewinnen an Bedeutung • UEC und C-Stores (Tankstellen-shops, Reisemärkte) etablieren sich am Markt		

Quelle: eigene Zusammenstellung unter Zuhilfenahme diverser Quellen (s. Text)

## 2.4 DIE BEDEUTUNG DER VERÄNDERUNGEN IM EXOGENEN KRÄFTEFELD FÜR DIE EINZELHANDESENTWICKLUNG IN TRANSITRÄUMEN

Nach erfolgter Analyse des dynamischen exogenen Kräftefelds gilt es zu klären, wie es auf die Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten Einfluss nimmt. Tab. 9 zeigt, welche Trends die Geschäftsansiedlung begünstigen und welche eine eher bremsende Wirkung auf die Kommerzialisierung entfalten.

**Tab. 9:** Beeinflussung der Einzelhandelsentwicklung in Transiträumen durch das exogene Kräftefeld

begünstigende Trends	hemmende Trends
<i>für die Tankstelle</i>	
<u>einerseits:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>steigende Convenience-Orientierung</li> </ul> <u>einerseits:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wunsch der Konsumenten, Zeit, Kosten und Mühe für Versorgungseinkäufe zu minimieren; in einem ausgedünnten Nahversorgungsnetz und bei funktionaler Entmischung kann die Tankstelle als Nachbarschaftsladen dienen; zudem ermöglicht ihre günstige Lage „am Weg“ die Verknüpfung des Einkaufs mit dem Mobilitätsprozess; der Wunsch nach bequemer städtischer Versorgung, wohnungsnah oder am Weg gelegen, wird durch die Reurbanisierungsansätze und die Alterung der Gesellschaft gestärkt</li> <li>Zunahme des MIV; gleichzeitig wachsende Engpässe auf Straßen und bei Parkplätzen, so dass die autoorientierte Anlage der Tankstelle bequem ist</li> </ul> <u>einerseits:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aufkommen des Erlebniskaufs; hier bieten sich v.a. Potenziale für Autobahntankstellen, die in Nachbarschaft zu Raststätten liegen (PANGELS 1999: C19f.)</li> </ul>	<u>andererseits:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>die optimale Umsetzung des C-Prinzips in Deutschland steht bislang noch aus</li> </ul> <u>andererseits:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>ausdifferenzierte Bedürfnisse und Preissensibilität</li> <li>trotz Ausdünnung ist das Nahversorgungsnetz noch relativ dicht</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <u>andererseits:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>allmähliche Rückbesinnung auf städtische Qualitäten und Umweltverträglichkeit mit dem Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung als aktuelles Planungskonzept</li> </ul>
<i>für den Flughafen</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zunahme des Luftverkehrs</li> <li>entfernungsintensive Lebensstile mit Interessenverlagerung auf das Fremde und Ferne</li> <li>Aufkommen des Erlebniskaufs, für den der Flughafen als anregende, außergewöhnliche Kulisse dienen kann</li> <li>Zunahme des MIV und der Mobilitätsbereitschaft, so dass der Flughafen als suburbaner Konsumstandort akzeptiert wird</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>allmähliche Rückbesinnung auf städtische Qualitäten und Umweltverträglichkeit mit dem Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung als aktuelles Planungskonzept</li> <li>ausdifferenzierte Bedürfnisse und Preissensibilität können der Nutzung des Standorts für den regulären Versorgungskauf entgegenwirken</li> <li>der große Flächenbedarf vieler Betriebsformen kann schnell zu Engpässen führen</li> </ul>

begünstigende Trends	hemmende Trends
<i>für den Flughafen (Fortsetzung)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suburbanisierungsprozesse, durch die sowohl Konsumenten als auch wirtschaftliche Aktivitäten näher an den Standort rücken; Flughafen kann als suburbaner Kristallisationspunkt fungieren (Einkaufs-, Tagungs-, Übernachtungsstätte etc.)</li> <li>• wachsende Verkehrsprobleme in den Innenstädten begünstigen Pkw-orientierte Standorte im suburbanen Raum</li> </ul> <p><u>einerseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• steigende Convenience-Orientierung</li> </ul>	<p><u>andererseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die optimale Umsetzung des C-Prinzips in Deutschland steht bislang noch aus</li> </ul>
<i>für den Bahnhof</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• allmähliche Rückbesinnung auf städtische Qualitäten und Umweltverträglichkeit mit dem Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung als aktuelles Planungskonzept; für die Bahnhöfe ist damit eine bedeutende Renaissance verbunden, denn:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- als Verkehrsknoten stellen sie ein tragendes Element im stadtverträglichen Verkehr dar</li> <li>- als symbolträchtiges „Tor zur Stadt“ und Versorgungsstandort können sie einen Beitrag zur Revitalisierung der Innenstadt bzw. des Stadtquartiers leisten</li> <li>- als kombinierte Verkehrs- und Versorgungsstandorte in integrierter Lage besitzen sie Verkehrsvermeidungs- und -verlagerungspotenzial</li> <li>- die Prinzipien Dichte, Mischung und Polyzentralität begünstigen den ÖV</li> </ul> </li> </ul> <p><u>einerseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• steigende Convenience-Orientierung</li> </ul> <p><u>einerseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wunsch der Konsumenten, Zeit, Kosten und Mühe für Versorgungseinkäufe zu minimieren; in einem ausgedünnten Nahversorgungsnetz und bei funktionaler Entmischung können Bahnhöfe als Nahversorger auftreten; zudem ermöglichen Bahnhofsgeschäfte die weg- und zeitsparende Verknüpfung des Einkaufs mit dem Mobilitätsprozess; der Bedarf an bequemer städtischer Versorgung, wohnungsnah oder am Weg gelegen, wird durch die Reurbanisierungsansätze und die Alterung der Gesellschaft gestärkt</li> </ul> <p><u>einerseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufkommen des Erlebniskaufs, für den der Bahnhof u.U. als anregende Konsumsphäre dienen kann</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Massenmotorisierung und autogerechte Planung, Entmischung, Flächendispersion und entfernungsintensive Lebensstile haben für einen steten Bedeutungs- und Imageverlust der Bahn und ihrer Bahnhöfe gesorgt</li> </ul> <p><u>andererseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die optimale Umsetzung des C-Prinzips in Deutschland steht bislang noch aus</li> </ul> <p><u>andererseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ausdifferenzierte Bedürfnisse und Preissensibilität</li> <li>• trotz Ausdünnung ist das Nahversorgungsnetz noch relativ dicht</li> <li>• der große Flächenbedarf vieler Betriebsformen kann schnell zu Engpässen führen</li> <li>• Versorgungseinkäufe werden selten mit dem ÖV erledigt (HOLZ-RAU 1991: 301f.)</li> </ul> <p><u>andererseits:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die hohen Ansprüche der Konsumenten an Erlebniswelten</li> </ul>

begünstigende Trends	hemmende Trends
<i>für alle Transiträume</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• allmähliche Lockerung der Ladenschlusszeiten lässt Wettbewerbsvorteile der Transiträume schwinden</li> </ul>

Quelle: eigene Zusammenstellung

Trotz einiger hemmender Trends hat sich das exogene Kräftefeld seit 1945 kontinuierlich zugunsten der Einzelhandelsansiedlung in Tankstellen und Flughäfen gewandelt. Erst in jüngster Zeit könnte vom Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung ein hemmender Effekt ausgehen (v.a. in Flughäfen). Anders dagegen hat sich das Verhältnis zwischen Bahnhof und exogenem Kräftefeld entwickelt. Nachdem sich alle drei Akteursgruppen über Jahre hinweg nachteilig für die Bahn und ihre Bahnhöfe entwickelt haben, erlebt der Standort seit dem Aufkommen des Leitbilds der nachhaltigen Stadtentwicklung eine bedeutende ideelle und praktische Renaissance.

Unter Einbezug der Standortmerkmale einerseits und der Trends im exogenen Kräftefeld andererseits kann abschließend bewertet werden, welche Potenziale die Transiträume als *susci-pient* und als *generative location* bieten.

## 2.5 EVALUATION DER TRANSITRÄUME ALS *SUSCIPIENT* UND *GENERATIVE LOCATION*

In der abschließenden Analyse werden die Transiträume hinsichtlich der angestrebten Einzelhandelsnutzung bewertet. Dies erfolgt in differenzierter Form. Einerseits werden die Standorte als klassische *susci-pient locations* evaluiert, andererseits als *generative locations*. Grundlage der Evaluation sind die in Kap. 2.1.1, I erläuterten Standorteigenschaften der drei Transiträume sowie die aktuellen Gegebenheiten im exogenen Kräftefeld.

### *Bewertung des Flughafens*

Die Stärke des Besucherstroms im Flughafen lässt den Standort grundsätzlich als geeignet für das *susci-pient business* erscheinen. Die großzügigen Verkaufszeiten sowie Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität erweisen sich als hilfreich beim Umlenken der Aufmerksamkeit vom Verkehrsprozess auf den Konsum. Auch erzwungene Wartezeiten fördern die gewünschte Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Käufer. Die Fremdbestimmung kann allerdings auch konsumhemmend wirken, wenn Zeitdruck oder Gepäck die Entscheidungsfreiheit der Besucher stören. Diesbezüglich ebenfalls ambivalent sind Atmosphäre und Image zu beurteilen. Das besondere und exklusive Flair im Flughafen kann sowohl stimulierend als auch hemmend wirken. Nachteilig ist die nicht-integrierte Lage des Flughafens. Sie sorgt da-

für, dass sich der Strom potenzieller Konsumenten ausschließlich aus Besuchern des Flughafens rekrutiert und an Passantenströmen im Umfeld kaum partizipiert werden kann.

Als Nächstes gilt es zu beurteilen, wie gut sich der Flughafen als *generative location* eignet. Während die Verkehrsanbindung für den Standort spricht, ist die räumliche Lage ambivalent zu beurteilen. In Anbetracht der Suburbanisierung und der städtischen Verkehrsprobleme kann die Lage an der Peripherie vorteilhaft sein. Für Kunden aus der Stadt verursacht sie dagegen relativ lange Anfahrtswege. Der Eigenanziehung des Standorts zugute kommen die besonderen Öffnungszeiten sowie das gepflegte Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität. Die Primärfunktion kann sich ebenfalls als förderlich erweisen, weil sie dem Standort seinen spezifischen Charakter verleiht. Andererseits kann sie auch konsumhemmende Assoziationen wie Hektik und Gedränge hervorrufen. Zudem sorgt die Ausrichtung auf den Verkehrsprozess möglicherweise dafür, dass im Flughafen nur suboptimale Versorgungsstrukturen bestehen. Ebenfalls zwiespältig ist der Aspekt Atmosphäre und Image zu bewerten. Auf der einen Seite bietet dieser Faktor neben den verlängerten Verkaufszeiten das größte Potenzial für das *generative business*, denn über die gezielte Inszenierung des Luftverkehrs ist es möglich, die Erlebnis- und Entertainmentkomponente am Standort zu verankern und in das Versorgungskonzept zu integrieren. Dem Erfolg versprechenden Ansatz des Erlebnis-Shoppings steht als Hemmnis gegenüber, dass der Flughafen keinen klassischen Einzelhandelsstandort darstellt. Der Gedanke, den Flughafen als attraktive Versorgungsstätte mit spezifischer Erlebniskomponente zu betrachten, muss bei den potenziellen Kunden daher erst geweckt werden. Ein Blick auf die vermarktungsfähige Fläche zeigt, dass darin eher eine Schwäche des Standorts zu sehen ist. Das zur Verfügung stehende Flächenpotenzial ist meist recht eingeschränkt und die Erweiterungsmöglichkeiten sind limitiert. Bei der Evaluation des Flughafens als *generative location* stellt sich zudem die Frage nach dem *shared business*. Die Option, *shared business* durch Partizipation an Kundenströmen des Umfelds zu erwirtschaften, entfällt beim Flughafen aufgrund seiner nicht-integrierten Lage. Hier kann nur von den Kundenströmen profitiert werden, die andere Flughafengeschäfte durch Eigenanziehung generieren.

Die Bewertung verdeutlicht, dass der Flughafen sowohl Potenziale für das *susipient* als auch für das *generative* und das *shared business* bietet. Da sich keine der drei Handelsstrategien als besonders vorteilhaft erweist, empfiehlt sich eine kombinierte Entwicklung als *susipient* und *generative location*. Auf der Ebene des *susipient business* müssen vor allem Wege gefunden werden, die Konsumbereitschaft der Verkehrsteilnehmer zu erhöhen. Zur Stärkung des *generative* und des *shared business* sind insbesondere Atmosphäre und Image dahingehend zu verändern, dass der Flughafen als Einzelhandelsstandort wahrgenommen wird, der einen erlebnisreichen und außergewöhnlichen Einkauf in gepflegtem Ambiente ermöglicht. Der Flugverkehr und der damit verbundene Anschluss an die „große weite Welt“ bieten dafür ein einzigartiges Potenzial, das es konsequent in Szene zu setzen gilt. Die großzügigen Öffnungs-

zeiten sowie Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität schaffen für beide Entwicklungspfade eine günstige Basis.

### *Bewertung des Bahnhofs*

Ebenso wie beim Flughafen profitiert das *susceptive business* im Bahnhof vom starken Besucherstrom und den gesetzlich legitimierten erweiterten Verkaufszeiten. Dem steht die konsumhemmende Wirkung der Verkehrsfunktion gegenüber. Anders als im Flughafen gehen im Bahnhof auch von den Faktoren Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität sowie Atmosphäre und Image eher nachteilige Impulse aus. Sie sind daher kaum in der Lage, die für das *susceptive business* essenzielle Konsumorientierung zu fördern. Analog zum Flughafen wirkt die Fremdbestimmung der Besucher im Bahnhof teils förderlich, teils hinderlich auf das *susceptive business*. Da die Fremdbestimmung im Bahnhof aber geringer ausfällt als im Flughafen, eröffnen sich hier zusätzliche Potenziale für das *susceptive business*. Einen weiteren Pluspunkt bietet die räumliche Lage des Bahnhofs. Die Integration des Verkehrsknotens in den Siedlungskörper ermöglicht dem Bahnhof die Partizipation an anderweitig erzeugten Passantenströmen.

Die Unterschiede zwischen Flughafen und Bahnhof, die für das *susceptive business* identifiziert worden sind, gelten auch für das *generative business*. Die integrierte Lage des Bahnhofs in Kombination mit seiner guten Erreichbarkeit und den verlängerten Öffnungszeiten stellen ein bedeutendes Potenzial für die Generierung eigener Kundenströme dar. Abstoßende Wirkung entfalten dagegen Atmosphäre und Image sowie Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität. Auch der Primärfunktion ist ein negativer Effekt zu unterstellen. Anders als beim Flughafen mit seinem internationalen Luftverkehr geht vom Zugverkehr im Bahnhof heutzutage meist keine ausreichende Faszination mehr aus, um die Generierung von Kundenströmen wirkungsvoll zu unterstützen. Die Chancen für das *shared business* hängen einerseits vom *generative business* im Bahnhof ab. Aufgrund der integrierten Lage kann es jedoch auch dadurch erwirtschaftet werden, dass Bahnhofsgeschäfte von Kundenströmen profitieren, die Verkaufsstellen im Umfeld der Station generieren. Flächenverfügbarkeit und -lokalisierung im Bahnhof erweisen sich eher als Schwachstelle. Die Fläche ist meist eng begrenzt, und Platzierung und Gestaltung der Verkaufsstellen zeigen aus unternehmerischer Sicht Defizite (z.B. unterirdische Lage, niedrige Raumhöhe).

Der Bewertung ist zu entnehmen, dass auch im Bahnhof keine der drei Verkaufsstrategien durch besondere Eignung hervortritt. Der Bahnhof sollte daher ebenso wie der Flughafen eine Doppelfunktion als *susceptive* und *generative location* anstreben. Wie erläutert liegen dieser funktionalen Übereinstimmung teilweise jedoch unterschiedliche Standortfaktoren zugrunde. Dem Flughafen bietet sich über die Inszenierung des Luftverkehrs die Chance, ein eigenes Erlebniskonzept aufzubauen – eine Strategie, die dem Bahnhof eher verwehrt bleibt. Dieser wiederum verfügt aufgrund der geringeren Fremdbestimmung und der integrierten Lage über Möglichkeiten, die dem Flughafen verschlossen bleiben. Diese Aspekte gilt es bei der Posi-



tionierung und Vermarktung des Bahnhofs als Einzelhandelsstandort zu beachten. Nicht die Erlebniskomponente, sondern im Gegenteil die *Alltäglichkeit des Standortes* und die Nähe des Bahnhofs zum Wohnsitz und zu den Routinetätigkeiten potenzieller Konsumenten sollten Basis der Entwicklung sein. Die Standortanalyse des Bahnhofs hat darüber hinaus offen gelegt, dass der Bahnhof über eine Reihe bislang wenig genutzter Potenziale verfügt, die es zukünftig in Wert zu setzen gilt. Vor allem sind durch entsprechende Sanierungsarbeiten das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Diese Maßnahmen zeigen nicht nur direkte Wirkung auf die Atmosphäre am Standort, sondern können mittelfristig auch dazu beitragen, sein Image wieder zu verbessern.

Nach Evaluation und Vergleich der beiden Verkehrsknotenpunkte ist abschließend zu analysieren, wie sich Tankstellen als Einzelhandelsstandorte präsentieren.

### *Bewertung der Tankstelle*

Betrachtet man die Tankstelle als *susceptive location*, so fallen zahlreiche Parallelen zum Bahnhof auf. Der hier durch die Straße erzeugte Passantenstrom als Quelle potenzieller Konsumenten begünstigt das *susceptive business* ebenso wie die integrierte Lage, die die Partizipation an weiteren Passantenströmen des Umfelds in Aussicht stellt. Die verlängerten Öffnungszeiten können zudem die Konsumbereitschaft der in den Mobilitätsprozess integrierten Passanten fördern. Gleiches gilt für das hohe Maß an Selbstbestimmung. Obwohl die Möglichkeit des individuellen Agierens dem *susceptive business* grundsätzlich zugute kommt, birgt sie auch Nachteile. So entfallen dadurch beispielsweise konsumstimulierende Wartezeiten, und die räumliche Fixierung auf eine bestimmte Tankstelle ist nicht gegeben. Primärfunktion und Image des Standortes haben einen eher negativen Effekt auf das *susceptive business*, denn die Tankstelle ist primär auf den Kraftstoffverkauf ausgerichtet und gilt nicht als klassischer Einzelhandelsstandort. Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität und Atmosphäre wird eine neutrale Wirkung unterstellt.

Als *generative location* profitiert die Tankstelle ebenso wie der Bahnhof von der attraktiven Kombination aus guter Erreichbarkeit, integrierter Lage und verlängerten Öffnungszeiten. Primärfunktion und Image wirken analog zum *susceptive business* eher konsumhemmend. Das vergleichsweise geringe Flächenpotenzial setzt der Entwicklung der Tankstelle zum Einzelhandelsstandort enge Grenzen. Neben dem *generative* ist auch das *shared business* möglich. Anders als bei Flughafen und Bahnhof kann der Tankstellenshop dabei aber nicht von standortinternen Kundenströmen profitieren. Ihm bietet sich nur die Möglichkeit, an Kundenströmen des Umfelds zu partizipieren.

Der Analyse ist zu entnehmen, dass auch die Tankstelle Potenziale für alle drei Verkaufsstrategien bereithält. Um die Stärken des Standorts bestmöglich zu nutzen, empfiehlt sich auch hier eine kombinierte Entwicklung als *susceptive* und *generative location*. Dabei sollte der Tankstellenshop den hohen Grad an Selbstbestimmung unter den potenziellen Konsumenten

bzw. die integrierte Lage ausnutzen. Die Präsenz im Alltag der Menschen ist als wichtiges Kapital in das Vermarktungskonzept zu integrieren.

Aus der Stärken-Schwächenanalyse der drei Transiträume sind standortübergreifend die folgenden zentralen Erkenntnisse abzuleiten:

*Obgleich originär ‚suscipient locations‘, bieten Transiträume zwar gute, aber keine optimalen Standortbedingungen für das ‚suscipient business‘.*

Infolge ihres starken Besucherstroms schaffen die Transiträume dem *suscipient business* eine gute Grundlage, die in integrierter Lage durch standortexterne Passantenströme sogar noch verstärkt werden kann. Die Potenziale für das *suscipient business* ergeben sich aber nicht nur aus der Stärke des Passantenstroms, sondern auch aus der Möglichkeit, potenzielle zu tatsächlichen Kunden zu wandeln. Diesbezüglich präsentieren sich die Standorteigenschaften ambivalent. Merkmale, die die Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Konsumenten begünstigen (z.B. Öffnungszeiten), stehen anderen, die sie eher hemmen (z.B. Standortimage), gegenüber. Während sich einige Schwächen (z.B. Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität) im Zuge einer Standortentwicklung beheben lassen, sind andere kaum zu beeinflussen (z.B. die Fremdbestimmung).

*Transiträume eignen sich als ‚generative location‘, können aber auch für das ‚generative‘ und ‚shared business‘ keine optimalen Rahmenbedingungen bieten.*

Transiträume sind nicht auf das *suscipient business* beschränkt, sondern können auch eigene Kundenströme generieren bzw. von Kundenströmen benachbarter Einrichtungen profitieren. Ebenso wie als *suscipient location* weisen sie aber auch als *generative location* neben wichtigen Pluspunkten (z.B. die Öffnungszeiten und die Erreichbarkeit) Schwachstellen (z.B. Image) auf.

*Um die Stärken der Transiträume bestmöglich zu vermarkten, sollten beide Standortkonzepte, ‚suscipient‘ und ‚generative location‘, in Kombination angestrebt werden.*

Da beide Standortkonzepte in den Transiträumen auf Vor- und Nachteile stoßen, sollte nicht einseitig auf die Ausnutzung des starken Passantenstroms vor Ort gesetzt werden. Auch die Magnetwirkung einzelner Standorteigenschaften (z.B. Öffnungszeiten, besondere Atmosphäre) ist bei der Generierung eigener Kundschaft Gewinn bringend einzusetzen. In Anlehnung an DAVIES (1995) lässt sich für Transiträume daher folgende Vermarktungsstrategie formulieren: „*Bringing stores to shoppers and attracting shoppers to stores*“.

Mit der abschließenden Evaluation der Transiträume als *suscipient* und *generative location* endet die Analyse der Transiträume als Einzelhandelsstandorte. Die Ausführungen haben verdeutlicht, dass standortendogene und –exogene Seite hinsichtlich vieler Aspekte harmonieren, so dass eine verstärkte Kommerzialisierung der Transiträume Erfolg versprechend erscheint. Sie haben aber auch offen gelegt, dass die Standorte einige Besonderheiten aufweisen, die in Disharmonie zu aktuellen Trends im exogenen Kräftefeld stehen (z.B. Flächenmangel vs.

ausdifferenzierte Kundenwünsche, hochpreisiges Angebot vs. Preissensibilität). Während es die Übereinstimmungen zwischen standortendogener und standortexogener Seite bei der Aufstellung eines Nutzungskonzepts bestmöglich auszunutzen gilt, sind die Disharmonien zu minimieren.

Wie sich Transiträume als neue Orte des Konsums in der Praxis bewähren, thematisieren die folgenden Kapitel. Dabei werden die Einzelhandelsstandorte Tankstelle (Kap. 3.1, I) und Flughafen (Kap. 3.2, I) nur in knapper Form abgehandelt. Das Hauptaugenmerk gilt den Bahnhöfen (Kap. 3.3, I), die auch im Rahmen der nachfolgenden empirischen Untersuchung im Mittelpunkt stehen.

### 3 Transiträume als Einzelhandelsstandorte – der Blick in die Praxis

#### 3.1 TANKSTELLENSHOPS

Bevor das Shopgeschäft der Tankstellen analysiert wird, empfiehlt sich ein kurzer Blick auf die Entwicklung des Tankstellennetzes. Nach einem rapiden Anstieg der Tankstellenzahl von knapp 33.000 (1960) auf 46.700 (1967), vollzieht sich seit Ende der 1960er Jahre ein kontinuierlicher Abschmelzungsprozess (AUER & KOIDL 1997: 50; TIETZ 1992: 453). 1991 existierten in den alten Bundesländern noch knapp 17.700 Tankstellen (ebd.), aktuell sind es im gesamten Bundesgebiet ca. 15.400 (HOPS 2005: 19). Schätzungen zufolge werden langfristig nur 12.000 überleben (o.V. 2002: 18). Die Ausdünnung im Tankstellennetz sorgt für eine zunehmende räumliche Konzentration auf die lukrativen frequenzstarken Standorte (GYLLENSVÄRD 1999: 188).

Die Wurzeln der heutigen Tankstellenshops reichen bis in die 1960er Jahre zurück, als zur Einkommensverbesserung der Betreiber erstmals Autozubehör, Süß- und Tabakwaren sowie Getränke angeboten wurden. Von da an erfolgte eine schrittweise Ausdehnung des Sortiments, die von einem Ausbau der Verkaufsräume begleitet wurde (AUER & KOIDL 1997: 50f.). Die Erweiterungen fielen in den ersten Jahrzehnten allerdings recht verhalten aus. So rangierte die mittlere Geschäftsgröße der fünf führenden Konzerne<sup>61</sup> 1991 in den ABL nur zwischen 32 und 50 m<sup>2</sup> (TIETZ 1992: 463). Erst in den 1990er Jahren sahen die Shopkonzepte der A-Gesellschaften Verkaufsflächen von über 100 m<sup>2</sup> vor (TIETZ 1992: 468). Inzwischen hat ein weiterer Maßstabssprung stattgefunden, so dass beispielsweise moderne Aral Stores mit 200 bis 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausgestattet werden (GRAFF 1999: 41; WOLF 1996: 42). In einer ersten Zwischenbilanz sind folgende Trends festzuhalten: Während die Ausdünnung im Tankstellennetz voranschreitet, wächst der Anteil der Tankstellen mit Shopgeschäft<sup>62</sup> und Verkaufsfläche und Sortiment expandieren (o.V. 2000a: 28). Die wachsende Bedeutung der Tankstellenshops drückt sich auch in den Umsatz- und Ertragszahlen aus. So wuchs der Gesamtumsatz der Tankstellenshops in Deutschland allein zwischen 1991 und 1996 um knapp 43%. Ende der 1990er Jahre erzielten die Stores einen Jahresgesamtumsatz von zwölf Mrd. DM<sup>63</sup> (GRAFF 1999: 38). Für die Rentabilität der Tankstellen sind die Shops unerlässlich geworden. Bei Esso beispielsweise stieg der Anteil des Warenverkaufs am Verdienst von 30% (1991) auf 50% (2001). Gleichzeitig sanken die Gewinnanteile von Kraftstoffverkauf und Kfz-bezogenen Dienstleistungen jeweils von 35% auf 25% (HOPPE 2001: 23)<sup>64</sup>.

Die modernen Tankstellenshops orientieren sich an den Betriebsmerkmalen eines Convenience Stores, ohne ihm vollständig zu entsprechen. Das Grundsortiment der Tankstellen

---

<sup>61</sup> damals Aral, Shell, Esso, DEA, BP; mittlerweile sind Aral und BP sowie Shell und DEA fusioniert; Aral, Shell und Esso bilden die Gruppe der A-Gesellschaften

<sup>62</sup> Nach ZENTES & SWOBODA (1998b: 7) waren Ende der 1990er Jahre rund 60% der Tankstellen im Shop-Geschäft aktiv.

<sup>63</sup> Der durchschnittliche Umsatz pro Tankstellenshop belief sich auf 1,2 Mio. DM (ABL) bzw. 1,3 Mio. DM (NBL) (o.V. 2000a: 28).

<sup>64</sup> Andere A-Gesellschaften nennen ähnliche Zahlen (vgl. z.B. GRAFF 1999: 38).

umfasst 2.000 bis 3.500 Artikel (HOPPE 2001: 23; O.V. 2000a: 28). Ergänzt wird die Einzelhandelskomponente durch diverse Dienstleistungen (z.B. Geldautomat, Ticketverkauf, Reisebuchung) und in immer stärkerem Maße durch Fast Food-Angebote. Wie sich der in den Tankstellenshops erwirtschaftete Umsatz auf die einzelnen Angebotsgruppen verteilt, lässt sich anhand der Daten von Aral (1998, zit. in: GRAFF 1999: 38) veranschaulichen: Tabakwaren 46%, Getränke 19%, Printmedien 10%, Süßwaren/Eis 10%, Lebensmittel/Fast Food 7%, Autozubehör 2%, Sonstiges 6%<sup>65</sup>. Die Auflistung zeigt, dass Frequenz- und Impulssortimente (Tabakwaren, Printmedien bzw. Süßwaren, Getränke, Fast Food) dominieren. Plankaufsortimente, die vornehmlich im Sinne des Vergesslichkeits- oder Ergänzungsbedarfs gekauft werden, sind weder für Umsatz noch Ertrag von großer Bedeutung. Die Angaben zum Durchschnittsbetrag bewegen sich um die 5,00 € (AUER & KOIDL 1997: 64; KOIDL 1999: 197; KULKE 1994b: 191). Während die Mineralölkonzerne zu Beginn der Shopentwicklung noch gegen die negative Assoziation zwischen Lebensmitteln und Kraftstoff ankämpfen mussten (FICKEL 1997: 52), fällt die Einstellung der Verbraucher zum Produktangebot an Tankstellen mittlerweile positiv aus (ZENTES & SWOBODA 1998b: 7), was ein Blick auf die Art der Einkäufe bestätigt. Über die Hälfte der Tankstellenbesucher konsumiert im Shop, wobei 40% aller Besucher reine Shopkunden sind und weitere 17% tanken und kaufen. Die restlichen 43% entfallen auf reine Tankkunden (WOLF 1996: 43; ZENTES & SWOBODA 1998b: 8). Zu den Konsumenten gehören vor allem gut verdienende junge Paare und Singles, wobei männliche Besucher unter 35 Jahre überwiegen (O.V. 2000a: 28; ZENTES & SWOBODA 1998b: 7f.). Dass Frauen noch unterrepräsentiert sind, liegt nach AUER & KOIDL (1997: 58) hauptsächlich daran, dass Tankstellenshops in der Funktion als Einkaufsstätte noch Defizite aufweisen (z.B. im Frischesortiment). Hinsichtlich der Käuferschaft erwähnenswert ist ferner ein bedeutender Anteil an Stammkunden (AUER & KOIDL 1997: 58; ZENTES & SWOBODA 1998b: 8). Bei den Gründen für den Einkauf an Tankstellen ergab eine Studie von ZENTES & SWOBODA (1998b: 8)<sup>66</sup>, dass mit knapp 70% der Nennungen das Argument *bequemer Einkauf* dominiert. Es folgen die *Verbindung von Tanken/Einkaufen* (gut 50%) und die *kompetente und freundliche Bedienung* (gut 30%). Jeweils mehr als 20% der Nennungen konnten zudem die Motive *Fast Food-Angebot* und *ansprechende Laden-/Warenpräsentation* auf sich vereinen. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studie untersucht, inwieweit Tankstellenshops die Anforderungen der Konsumenten an a) den Convenience-Einkauf (v.a. Impuls- und Frequenzkäufe) und b) den Wocheneinkauf (Deckung des Grundbedarfs) erfüllen können. Dazu wurden zunächst die Anforderungen ermittelt, die die Verbraucher an den jeweiligen Einkauf stellen. Dann wurden sie mit den typischen Betriebsmerkmalen eines Tankstellenshops abgeglichen (Tab. 10)<sup>67</sup>.

<sup>65</sup> Andere Quellen nennen ähnliche Verteilungen (vgl. z.B. ZENTES & SWOBODA 1998b: 8).

<sup>66</sup> Hierbei handelt es sich um die Zusammenfassung einer Studie zu den Profilierungsdimensionen des C-Shopping (Vollversion unter ZENTES & SWOBODA (1998c)).

<sup>67</sup> zur genauen Vorgehensweise vgl. ZENTES & SWOBODA (1998c)

Tab. 10: Vergleich zwischen den Kundenanforderungen an Convenience- und Wocheneinkauf und den Charakteristika eines Tankstellenshops\*

Kriterium	Bedeutung des Kriteriums für die Konsumenten beim		Relevanz des Kriteriums bei Tankstellenshops
	Convenience-Einkauf	Wocheneinkauf	
lange Öffnungszeiten	<b>83</b>	78	<b>88</b>
schneller Einkauf	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>82</b>
freundliche/kompetente Bedienung	<b>78</b>	<b>86</b>	<b>80</b>
Qualität des Angebots	<b>73</b>	<b>83</b>	<b>75</b>
Preisniveau	65	<b>82</b>	67
Sortimentsvielfalt	63	<b>80</b>	63
Verbindung Tanken/ Einkauf	50	46	68
Warenpräsentation	43	60	53

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Werten von ZENTES & SWOBODA (1998b: 9f.)

\* Die Werte nennen den Grad der Bedeutung auf einer dimensionslosen Skala von 0 (gar keine Bedeutung) bis 100 (sehr große Bedeutung). Die jeweils bedeutsamsten Kriterien sind durch **Fettdruck** markiert.

Folgende Ergebnisse sind Tab. 10 zu entnehmen:

**Tankstellenshops erfüllen in jeder Hinsicht die Anforderungen der Konsumenten, die diese an Einkaufsstätten für das Convenience-Shopping stellen.** Bei den meisten Kriterien entsprechen die Anforderungen der Verbraucher den charakteristischen Eigenschaften des Tankstellenshops. Die Kriterien *Verbindung Tanken/Einkauf* und *Warenpräsentation* werden deutlich übererfüllt.

**Als Einkaufsstätten für den Wocheneinkauf sind Tankstellenshops aus Verbrauchersicht ungeeignet.** Nur bei drei Kriterien (schneller Einkauf, lange Öffnungszeiten, Verbindung Tanken/Einkauf) können Tankstellenshops die Anforderungen erfüllen. Insbesondere die ausdifferenzierten Bedürfnisse und die Preissensibilität sorgen dafür, dass die Shops nicht für den regulären Versorgungskauf genutzt werden (vgl. Kap. 2.3.2, I).

**Profilierungschancen bieten sich den Tankstellenshops v.a. in den Bereichen Bequemlichkeit (schneller Einkauf, leichte Erreichbarkeit), Öffnungszeiten, Service und Angebotsqualität.** Auffallend ist, dass die Konsumenten den verlängerten Öffnungszeiten höchste Priorität beimessen, während andere Studien zeigen, dass die meisten Einkäufe in Tankstellenshops innerhalb der gesetzlich festgelegten Verkaufszeiten getätigt werden (ACHEN & KLEIN 2002: 30; WOLF 1996: 43). Hier überwiegt das psychologische Moment der potenziellen Verfügbarkeit die praktische Bedeutung. Für die Betreiber folgt daraus, dass erweiterte Ladenöffnungszeiten ein geeignetes Marketinginstrument darstellen, um Verfügbarkeit zu

signalisieren, nicht aber, um Gewinne zu erzielen (KOIDL 1999: 196). Bemerkenswert ist ferner, dass der Preis als Profilierungsdimension beim C-Shopping nur eine untergeordnete Rolle spielt, was in Anbetracht des zwangsläufig erhöhten Preisniveaus an Tankstellen<sup>68</sup> von großer Relevanz für den Standort ist.

Nach Vorstellung der wichtigsten empirischen Erkenntnisse zu Tankstellenshops geht es in der Schlussbetrachtung darum, die Befunde der Praxis mit den theoretischen und deduktiven Überlegungen abzugleichen sowie Aussagen zur zukünftigen Entwicklung der Tankstellenshops zu machen. Folgende Kernpunkte sind festzuhalten:

*Tankstellenshops dienen nicht der Grundversorgung, weil sie die diesbezüglichen Verbraucherwünsche nicht erfüllen können.*

In den Stores dominieren die Impuls- und Frequenzkäufe. Im Plankaufsegment wird vor allem der Vergesslichkeits- und Ergänzungsbedarf gedeckt. Die durchschnittlichen Bons bleiben daher niedrig, und die Verweildauer im Geschäft ist kurz<sup>69</sup>. Ein Abgleich dieser Erkenntnis mit den im Rahmen der C-Store-Entwicklung vorgestellten Theorien von AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS (1970) und KIRBY (1976, 1986, zit. in: HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 54) (vgl. Kap. 2.3.1, I) führt zu folgenden Resultaten:

- a) Tankstellenshops bereichern zwar das Versorgungsnetz, tragen aber *im Sinne der Spiraltheorie* von AGERGÅRD, OLSEN & ALLPASS (1970) gegenwärtig nicht zum Schluss räumlicher Versorgungslücken bei, die im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel entstanden sind. Diese Funktion würden sie nur dann erfüllen, wenn sie der Grundversorgung dienen und damit eine ähnliche Rolle übernehmen, wie sie einst die Gemischtwarenläden innehatten.
- b) Da Tankstellenshops nicht der Deckung des Grundbedarfs dienen, ist eine *Polarisierung im Nachfrageverhalten* im Sinne KIRBYs (1976, 1986, zit. in: HEINRITZ, KLEIN & POPP 2003: 54) nicht zu beobachten<sup>70</sup>. Stattdessen ist eine *Diversifizierung* im Konsumverhalten des Einzelnen zu konstatieren, der als multioptionaler Konsument situativ zwischen Versorgungseinkauf und Convenience-Shopping wechselt.

*Derzeit fungieren Tankstellenshops überwiegend als ‚suscipient location‘, doch ein Bedeutungszuwachs als ‚generative location‘ ist möglich.*

Nach einer starken Wachstumsphase seit Anfang der 1990er Jahre, sind die Tankstellenshops inzwischen in eine Reifephase eingetreten, die von Flächenzuwachsen und neuen Konzepten zur Ertragsoptimierung geprägt ist (CHECK & CONTROLL 1997: 45). Da bei den klassischen Sortimentsgruppen (Tabak- und Süßwaren, Getränke, Printmedien) die Wachstumsgrenzen erreicht sind, planen die Konzerne, den Verkauf von Frischeprodukten und Non-Food-Arti-

<sup>68</sup> Das erhöhte Preisniveau resultiert u.a. aus den *hohen Logistikkosten*, die durch das geringe Volumen je Lieferung sowie die hohe Anzahl der Lieferpunkte entstehen, und aus den *hohen Personalkosten*, die die langen Öffnungszeiten verursachen (TIETZ 1992: 468).

<sup>69</sup> ACHEN & KLEIN (2002: 30) nennen eine durchschnittliche Verweildauer von 90 sec.

<sup>70</sup> KIRBY (ebd.) erklärt das Aufkommen der C-Stores damit, dass der Grundbedarf von unterschiedlichen Konsumentengruppen in unterschiedlichen Betriebsformen und damit räumlich polarisiert erworben wird.

keln (inkl. Aktionsware) zu intensivieren. Außerdem soll durch weitere Serviceangebote der Dienst am Kunden verbessert werden. Essenziell für die Ertragssteigerung und damit wichtigstes Handlungsfeld der Zukunft ist aber die Ausweitung des Fast Food-Segments (auch in Kooperation mit Vertretern der Systemgastronomie). Daneben wird am Image der Tankstellenshops gefeilt. Künftig soll es mit Begriffen wie Mobilität, Freizeit, Reisen und Spaß belegt sein (GRAFF 1999: 40f.; GYLLENSVÄRD 1999: 188; HOPS 2005: 19; O.V. 2000b: 56).

Durch den Ausbau sowohl der Plankauf- als auch der Dienstleistungskomponente nähert sich der Tankstellenshop noch stärker dem Convenience Store an (AUER & KOIDL 1997: 60ff.). Die Eignung für den Versorgungseinkauf wächst und seine Rolle als *generative location* wird gestärkt. Potenzial für eine *generative location* ganz eigener Art bieten Autobahntankstellen, die in Verbindung mit Raststätten, Hotels etc. die Entertainment-Komponente in ihre Anlage integrieren und so Reise-Erlebniswelten schaffen können (vgl. z.B. PANGELS 1999: C19f.).

Der Blick in die Praxis hat einerseits illustriert, dass Tankstellenshops aktuell vorrangig als *susipient locations* einzustufen sind, die sich aus Konsumentensicht insbesondere für den Frequenz- und Impulskauf eignen, andererseits, dass Entwicklungspotenziale in Richtung C-Store, Versorgungseinkauf und *generative location* bestehen.

Wie sich demgegenüber der mit deutlich anderen Merkmalen ausgestattete Transitraum Flughafen als Einzelhandelsstandort präsentiert und welche Entwicklungskonzepte in der Praxis verfolgt werden, beleuchtet das nächste Kapitel.

### 3.2 FLUGHÄFEN ALS NEUE STANDORTE DES KONSUMS

Befördert durch die geschilderten Veränderungen auf standortendogener und –exogener Seite hat sich das Serviceangebot auf Flughäfen in den letzten Jahrzehnten erheblich vergrößert. Während es in den 1950er/60er Jahren noch auf das klassische CTN-Sortiment und den Duty-free-Verkauf beschränkt war, bietet es heute neben Reisebedarf und Duty-free/Travel Value meist zahlreiche Geschäfte des kurz- bis langfristigen Bedarfs sowie vielfältige Dienstleistungen und gastronomische Angebote (vgl. z.B. ACHEN & KLEIN 2001: 25; BENDER 1999: 271f.). Zu beobachten ist diese Entwicklung vor allem in den großen Hubs<sup>71</sup>, aber auch kleinere Zubringerflughäfen setzen auf den Ausbau der Non-Aviation-Aktivitäten. Die Ausdehnung des Serviceangebots spiegelt sich auch in der Umsatzstruktur der Flughäfen wider. International generieren viele Flughäfen bereits mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen aus Non-Aviation-Aktivitäten (v.a. Mieten, Umsatz- und Konzessionsabgaben) (FREATHY & O'CONNELL 1998: 248). Auch künftig wird dieser Anteil weiter steigen, denn der Non-Avia-

---

<sup>71</sup> Als Trendgeber in Deutschland gilt der Flughafen Frankfurt. Er bietet auf 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche 120 Geschäfte und 50 gastronomische Einrichtungen. Hinzu kommen mehrere 10.000 m<sup>2</sup> für Hotels, Büros, Konferenzräume, Freizeiteinrichtungen (z.B. Kino), diverse Dienstleister sowie soziale, kirchliche und medizinische Einrichtungen. Ein vergleichbares Profil weist das 30.000 m<sup>2</sup> große Munich Airport Center auf (HARTWIG 2000: 156ff.; O.V. 1999a: 25).



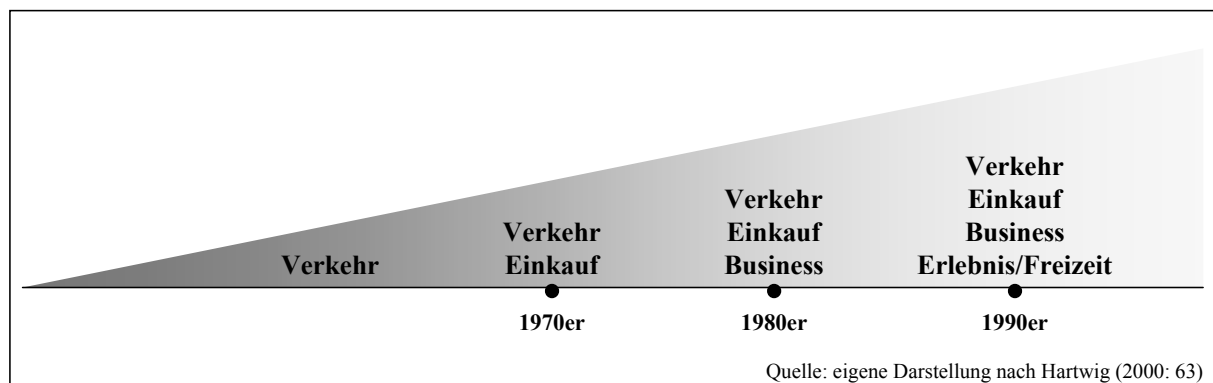
tion-Bereich gilt als wichtigster Wachstumsmotor des Flughafengeschäfts<sup>72</sup>. Die Veränderungen in der Umsatzstruktur sorgen dafür, dass die kommerziellen Interessen in zunehmendem Maße die baulichen und organisatorischen Strukturen der Flughäfen beeinflussen (FREATHY & O'CONNELL 1998: 249). Beispielsweise wird die traditionelle Raumstruktur der Flughäfen zunehmend durch ein kommerziell orientiertes Betriebsmodell ersetzt. Beim herkömmlichen Ansatz bleiben kommerzielle Belange zweitrangig. Landside sind tertiäre Einrichtungen auf ein Minimum reduziert. Airside existieren sie in bescheidenem Umfang, doch werden die Passagiere hier direkt in die Abflughallen gelenkt, so dass die Nutzung der Serviceangebote kaum stimuliert wird. Bei der modernen, kommerziell ausgerichteten Gestaltung besteht ein großzügiger Einkaufsbereich landside, und auch airside wird der Reisende auf seinem Weg zum Flugzeug durch weitere Shopping-Zonen gelenkt (DOGANIS 1992: 139f.). DOGANIS (1992: 140) beschreibt die Anordnung wie folgt: *„It is not too far fetched to think of the passenger terminal as two distinct shopping centres. The first is a landside shopping centre with check-in desk attached but one which is normally open to all (...). The second shopping centre has departure gates attached to it and only passengers can shop and eat or drink there.“* In Anbetracht dieser Charakterisierung überrascht es nicht, dass einige Flughäfen (z.B. Schiphol International, London Gatwick) ihre landside gelegenen Shopping-Center bereits gezielt als Einkaufsstätten für die lokale Bevölkerung bewerben (FREATHY & O'CONNELL 1998: 249; OMAR & KENT 2001: 233).

Eine besondere Herausforderung an die Gestaltung des Serviceangebots stellen sowohl die unterschiedlichen Personengruppen (Passagiere, Beschäftigte, Besucher) als auch die Trennung zwischen land- und airside dar. Beide Aspekte sorgen dafür, dass die Bedürfnisse und Konsumverhalten im Flughafen sehr heterogen ausfallen und spezifische Vermarktungskonzepte erforderlich sind. Bei den Passagieren ist zu berücksichtigen, dass sie primär der Verkehrsfunktion wegen vor Ort sind, so dass ihr Interesse am Konsum häufig erst geweckt werden muss (vgl. Ansatz von DAVIES (1995) in Kap. 2.1.2, I). Hinzu kommt, dass Passagiere aufgrund der Reisesituation (Zeitnot versus längere Aufenthaltszeiten, Gepäck, positiver/negativer Reisetress) oft ein anormales Kaufverhalten zeigen (FREATHY & O'CONNELL 1998: 249; OMAR & KENT 2001: 226), das zudem von Reisezweck und -ziel, Nationalität etc. beeinflusst wird (DECHANT & KLEIN 2000: 34; FERNIE 1995: 9). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass Fluggäste eher jünger sind und trotz der Veränderungen im Reise- und Luftverkehr (Last Minute, Billiganbieter etc.) immer noch überdurchschnittlich häufig der mittleren bis gehobenen Käuferschicht angehören (ACHEN & KLEIN 2002: 22; FERNIE 1995: 9). Um hohe Passagierzahlen in hohe Umsätze zu transformieren, werden die Geschäfte dort angesiedelt, wo ihre jeweiligen Zielgruppen massiert auftreten. Ferner sind Ladengestaltung und Wegführung, Produktauswahl und -präsentation, Service, Öffnungszeiten und Kassivorgang

<sup>72</sup> Damit korrespondiert, dass die Flughäfen die Einzelhandelsimmobilien in Deutschland sind, die die höchsten Umsätze und Ladenmieten erzielen (O.V. 1996: I VI). In Großbritannien zählt der Flughafenhandel seit den 1990er Jahren zu den am schnellsten wachsenden Handelsformaten (FERNIE 1995: 9).

auf die Reisenden abgestimmt. Mitunter wechseln sogar die Verkaufsaktionen der Geschäfte von einem Flug zum nächsten, um die Vorlieben unterschiedlicher Nationalitäten bestmöglich zu treffen (ACHEN & KLEIN 2002: 25; FERNIE 1995: 9; HARRIEHAUSEN 2005: V13). Neben den Geschäften, die den Reisebedarf abdecken, sowie den Duty-free- und Travel Value-Shops dominieren im Non-Food-Bereich hochwertige Spezialgeschäfte und (inter)nationale Markenartikler<sup>73</sup>. Landside, wo neben den Reisenden auch Beschäftigte und Besucher verkehren, sind ergänzend herkömmliche Einzelhandelsangebote (z.B. Supermarkt) vertreten (vgl. z.B. HARRIEHAUSEN 2005: V13; O.V. 1999b: 19). Bereichert wird der Einzelhandel durch ein vielfältiges Gastronomie- und Dienstleistungsangebot<sup>74</sup>.

Internationale Flughäfen sind heutzutage aber weit mehr als Verkehrs- und Einkaufszentren (Abb. 3).



**Abb. 3:** Funktionsausweitung internationaler Flughäfen

Seit den 1980er Jahren entwickeln sie sich auch zu Business-Centern. Sie bieten Büro- und Konferenzräume, Übersetzungs- und Sekretariatsdienste, Hotelzimmer, Freizeit- und Versorgungseinrichtungen etc., so dass Geschäftsleute oder Tagungsteilnehmer direkt auf dem Flughafen zusammenkommen können und zeitaufwändige Fahrten ins Stadtzentrum entfallen (HARTWIG 2000: 62, 157; O.V. 1996: I VI). Neben die Funktionen Verkehr, Einkauf und Business tritt als weiterer Entwicklungsstrang der Ausbau zum Erlebnis- und Freizeitraum. Internationale Flughäfen üben allein durch ihre Größe und kosmopolitische Atmosphäre eine besondere Faszination aus, die es ihnen ermöglicht, Verkehr als Erlebnis zu inszenieren und sich als *Tor zur Welt* zu vermarkten. Abgerundet werden kann dieses natürliche Erlebnispotenzial durch passende Unterhaltungsangebote (z.B. Kino) sowie durch Themengastronomie. In Deutschland will insbesondere der Frankfurter Flughafen dieses Erlebnispotenzial zukünftig verstärkt nutzen, um so zu einem eigenständigen Touristenziel zu werden (BENDER 1999: 276; PANGELS 1999: C18). Neben den Erlebnis- tritt der Freizeit aspekt, der auch den kleineren, weniger spektakulären Flughäfen Entwicklungspotenziale eröffnet. Zusatznutzungen wie

<sup>73</sup> Sie bieten den Vorteil eines hohen Wiedererkennungswerts und stehen für Qualität, so dass Impulskäufe begünstigt werden (FREATHY & O'CONNELL 1998: 249). Ferner kommen sie dem Klientel der Reisenden entgegen.

<sup>74</sup> Die Darstellung einzelner Konsumverhalten im Flughafen bietet sich aufgrund der beschriebenen Vielfalt nicht an.

Diskotheek, Kino, Spielbank, Wellness- oder Fitnessseinrichtungen können sowohl für Bewohner aus dem Flughafenumfeld (HARTWIG 2000: 159), als auch für Beschäftigte und Passagiere von Interesse sein. Bei Letzteren wird zwar häufig der Zeitdruck betont, aber Studien zum Thema weisen darauf hin, dass zahlreiche Passagiere beschäftigt werden wollen (FERNIE 1995: 9; OMAR & KENT 2001: 226). BENDER (1999: 274) merkt diesbezüglich an, dass Umsteiger durchschnittlich mehr als zwei Stunden im Transitbereich verbringen, so dass für sie neben den Geschäften auch andere Angebote interessant sein können.

Einen Einblick in die mögliche zukünftige Flughafenentwicklung geben die Empfehlungen von SULZMAIER (2001: 188f.), die sie auf Basis ihrer Untersuchungen im Munich Airport Center formuliert hat.

**Internationales und kosmopolitisches Flair, statt Lokalkolorit.** Um Besucher anzuziehen und den Konsum anzuregen, sollten sich die Flughäfen auf ihre Rolle als *Tor zur Welt* konzentrieren. Das Erlebnispotenzial, das vom Standort Flughafen ausgeht, ist bestmöglich auszus schöpfen.

**Konzentration auch auf „standortfremde“ Konsumentengruppen.** Flughäfen sollten ihre Non-Aviation-Aktivitäten nicht ausschließlich auf die Reisenden ausrichten. Auch die regionale Bevölkerung stellt eine wichtige potenzielle Nutzergruppe dar, die über passende Angebote angesprochen werden sollte.

**Vielfalt und räumliche Konzentration des Angebots.** Um den Kundenstamm zu erweitern, muss das Angebot vielfältig gestaltet sein. Es ist jeweils dort zu platzieren, wo die entsprechenden Zielgruppen verstärkt auftreten.

**Convenience, u.a. durch erweiterte Öffnungszeiten.** Der Bequemlichkeit beim Einkauf ist oberste Priorität einzuräumen, weil auf diesem Wege die Konsumbereitschaft gesteigert werden kann.

Zum Abschluss des Kapitels sind folgende Punkte festzuhalten:

*Die (internationalen) Flughäfen sind mit großer Professionalität darum bemüht, das ‚suscipient business‘ optimal zu gestalten.*

*Das bedeutende Potenzial der Flughäfen, über die Komponenten Einkauf, Business und Erlebnis/Freizeit als ‚generative location‘ zu fungieren, wird immer stärker genutzt.*

Die Pläne der (zunehmend privaten) Flughafenbetreiber weisen darauf hin, dass der Ausbau der Flughäfen zur *generative location* auch künftig mit großer Zielstrebigkeit vorangetrieben wird. Damit entwickeln sich Flughäfen immer mehr zu multifunktionalen Dienstleistungszentren oder, wie HARTWIG (2000: 156) es formuliert, zu „Semi-Kleinstädten“, in denen nur das Wohnen fehlt.

*Angesichts der Entwicklungstrends sind Konkurrenzsituationen zwischen den Einrichtungen des Flughafens und denen der Kernstadt und des suburbanen Raums möglich.*

Nutzungskonkurrenz kann sich sowohl im Einzelhandel als auch bei Büroflächen, Konferenz- und Tagungsräumlichkeiten, Hotelzimmern sowie in Gastronomie und Freizeit einstellen (FERNIE 1995: 10; HARTWIG 2000: 184f.). Dem in der Stadt- und Regionalplanung aktuell gültigen Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung läuft die funktionale Diversifizierung der Flughäfen entgegen, so dass auf planerischer Seite mit Vorbehalten zu rechnen ist.

Internationale Flughäfen erleben seit den 1970er Jahren eine kontinuierliche Funktionsausweitung, die vom Ausbau und der Optimierung der einzelnen Leistungen begleitet wird. Im Zuge dessen entwickeln sich Flughäfen immer stärker zu umfassenden Dienstleistungszentren mit Flugbetrieb. Ob analog dazu die Bahnhöfe als Dienstleistungszentren mit Gleisanschluss fungieren, analysiert das folgende Kapitel.

### 3.3 BAHNHÖFE ALS VERSORGUNGSSTANDORTE

Nachfolgend stehen die Bahnhöfe im Mittelpunkt des Interesses. Die Ausführungen leiten zum empirischen Teil der Arbeit über, der sich ausschließlich diesem Transitraum widmet.

#### 3.3.1 Die Bahnhofsentwicklung

Bahnhöfe sind die Transiträume mit der längsten und wechsellvollsten Geschichte, die zudem eng mit der Stadtentwicklung verknüpft ist. Seit Beginn des Eisenbahnzeitalters in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts haben sich die Bedeutung der Bahnhöfe und die Beziehung zwischen Bahnhof und Stadt mehrfach gewandelt. In Anlehnung an SIEVERTS (1983) lassen sich fünf Entwicklungsphasen unterscheiden. In der ersten Phase (1840-1910) tritt die Eisenbahn als neues gestaltendes Element zur Stadtstruktur hinzu. Die Bahnhöfe als die Sammelpunkte des Verkehrs entstehen als Kopf- oder Durchgangsbahnhöfe am Rand der Städte. Um den mit der Eisenbahn verbundenen technischen Fortschritt und die daraus resultierende Aufbruchstimmung zu demonstrieren, sind sie meist prächtig gestaltet. Die sog. „Kathedralen des Fortschritts“ bilden sowohl das Eingangstor zur Stadt als auch das Tor zur Welt, und im Verbund mit dem ebenfalls repräsentativen Bahnhofsvorplatz entwickeln sie sich zu einem wichtigen Treff- und Kommunikationspunkt. Bereits zu dieser Zeit sind in den Empfangsgebäuden nicht nur Schalter, Wartesäle und Verwaltung untergebracht, sondern auch Restaurants, Läden, bahneigene Hotels und andere Dienstleistungen (MARSCHALL 1992: 498). Für die Verbindung zwischen Bahnhof und historischer Stadt sorgt die prunkvoll gestaltete Bahnhofstraße, die häufig zur wichtigsten Geschäftsstraße wird. Weniger positiv entwickeln sich indes die schwer zugänglichen Stadtquartiere hinter den Gleisen. Diese Polarisierung illustriert das zwiespältige Verhältnis zwischen Bahn und Stadt. Während die Bahn den Städten einerseits

wirtschaftlichen Aufschwung bringt und mit ihren palastartigen Bahnhöfen funktionale und städtebauliche Impulsgeber schafft, zieht sie andererseits mit ihren Gleisanlagen schwer überwindbare Schneisen in die Stadt (BODENSCHATZ 1999b: 8f.; DURTH 1983: 213f.; v. GERKAN 1996: 23ff.; KRINGS 1983: 218; TÖPFER 1996b: 11). Die zweite Phase (1910-1945) ist vom Ausbau des Nahverkehrs geprägt. Mit der Einführung der städtischen Bahnen als neues Massentransportmittel beginnt eine bislang unbekannte Ausdehnung der Städte, und zahlreiche kleine Bahnhöfe entstehen (HARTOG 1962: 21; SIEVERTS 1983: 231). In Phase drei (1945-1980) beginnen die in Kap. 2.3, I beschriebenen Veränderungen im exogenen Kräftefeld ihre Wirkung zu zeigen. Die Bahn als Verkehrsmittel verliert an Ansehen und Bedeutung, und ihre Anlagen werden zunehmend als störend empfunden. Imposante historische Empfangsgebäude werden durch neue pflegeleichte und austauschbare Strukturen entwertet oder müssen banalen Neubauten weichen. Der Bahnhofsvorplatz wird häufig zum reinen Verkehrsplatz für den MIV umfunktioniert. Um die wirtschaftliche Situation der Bahn zu verbessern und das Empfangsgebäude stärker in das städtische Leben einzubinden, ist in den zentralen Bahnhöfen größerer Städte bereits seit den 1960er Jahren eine Funktionsausweitung zu beobachten. Neben die Gastronomie und Hotellerie treten vermehrt kommerzielle und kulturelle Einrichtungen. Außerdem zieht die Bahn großflächige Gleisüberbauungen nach amerikanischem und japanischem Vorbild in Erwägung, die aus Kostengründen allerdings nur selten realisiert werden<sup>75</sup> (ADRIAN 1992: 496; FÖHL 1992: 501; RECKNAGEL 1983; SIEVERTS 1983: 231f.). In Phase vier (1980-1990) erreichen Aufwertung, Umgestaltung und Kommerzialisierung der Bahnhöfe eine neue Dimension. Motor dieser Entwicklung ist zum einen das neue städtebauliche Leitbild (vgl. Tab. 8), das Bahnhöfe wieder als städtische Kristallisationspunkte wertschätzt (vgl. z.B. SCHAUER & SCHALUDA 1990), zum anderen die immer schlechter werdende wirtschaftliche Lage der Bahn, die ein massives Umsteuern hin zu neuen Einnahmequellen, mehr Kundenorientierung und Attraktivität erfordert. Die Bahnhofsentwicklung dieser Phase folgt der Strategie, die Stationen zu Shopping- und Erlebnis-Centern mit Gleisanschluss auszubauen (DÜRR 1996: 14). Sowohl die Umgestaltung der Hauptbahnhöfe von Stuttgart und München (vgl. HÄUSLER 1988 bzw. DEUTSCHE BAUZEITUNG 1988) als auch der Ausbau und die Kommerzialisierung des Hamburger Hauptbahnhofs erfolgen auf Grundlage dieses Konzepts. Letzterer bekleidet zudem eine Vorreiterrolle bezüglich der Anfang der 1990er Jahre einsetzenden Renaissance der Bahnhöfe. Seine 1991 eröffnete „Erlebniswelt“ bietet knapp 8.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Als richtungweisend gilt, dass bei der Umgestaltung auf eine Balance zwischen verkehrstechnischen und kommerziellen Ansprüchen sowie zwischen alter und neuer Bausubstanz geachtet wurde. Zudem unterstützt die Ausgestaltung des Bahnhofs die Idee, den Verkehr in Szene zu setzen, und zur Realisierung des Projekts sind erstmals Teile des Bundesbahnbesitzes an einen privaten Investor verkauft worden (RUMPF 1993). In Phase fünf (ab 1990) nimmt die Renaissance der Bahnhöfe als eine Leitidee der

<sup>75</sup> z.B. Abbruch des Bahnhofs Hamburg-Altona und Überbauung des Gleisfelds mit einem Warenhaus (1979)

zukünftigen Bahn- und Stadtentwicklung allmählich Gestalt an<sup>76</sup>. Treibende Kraft dieser Rückbesinnung ist das Zusammentreffen von wachsendem Wettbewerbsdruck bei der Bahn (v.a. seit der Bahnreform 1994) und dem Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung auf Planungsseite. Die Konstellation sorgt für gemeinsame Interessen hinsichtlich der Bahnhofsentwicklung und für eine hohe Handlungsbereitschaft auf beiden Seiten (HATZFELD 1999: 69; TÖPFER 1996b: 11). Tab. 11 stellt das Konzept der Renaissance der Bahnhöfe vor.

In Deutschland wird die Renaissance der Bahnhöfe hauptsächlich durch das Modernisierungsprogramm der DB AG konkretisiert (FRIEDRICH 1998). Es setzt sich aus vier Bausteinen zusammen, die im Folgenden vorgestellt werden.

### 3.3.2 *Das Bahnhofsmmodernisierungsprogramm der DB AG*

Insgesamt zählt die DB AG noch rund 5.500 aktive Bahnhöfe zu ihrem Bestand. Etwa die Hälfte besitzt ein Empfangsgebäude, bei rund 2.000 Stationen wird es kommerziell genutzt (DB STATION & SERVICE 2005: 7; O.V. 2003: 42). Das Durchschnittsalter der Bahnhöfe liegt bei 85 Jahren und der Sanierungs- und Modernisierungsbedarf ist infolge der jahrzehntelangen Vernachlässigung groß (GERLING 1998a: A3). Folgende Projekte sollen zur Renaissance der Bahnhöfe beitragen.

#### *Die Hauptbahnhöfe von Leipzig, Köln und Hannover*

Die Umgestaltung dieser drei Bahnhöfe erfolgte als Kooperation zwischen der DB AG und der ECE<sup>77</sup>. Das Pilotprojekt war der Umbau des Hauptbahnhofs Leipzig. In rund zweijähriger Bauzeit wurde der größte Kopfbahnhof Europas denkmalgerecht saniert und zu einer modernen Verkehrsstation mit integriertem Shopping-Center umgestaltet. Seit der Eröffnung 1997 bieten die *Promenaden Hauptbahnhof Leipzig* auf 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche über 140 Geschäfte. Finanziert wurde der Umbau hauptsächlich mit privatem Kapital (Deutsche Bank/ECE). Lange Zeit war das Projekt umstritten. Der Freude über die Restaurierung des Bahnhofs stand der Zweifel an der massiven Kommerzialisierung des historischen Gebäudes gegenüber. Die Hoffnung, durch das neue Shopping-Center Kunden von der Grünen Wiese zurückzugewinnen, wurde durch die Existenzangst des innerstädtischen Einzelhandels getrübt. Inzwischen ist die anfängliche Skepsis in hohe Akzeptanz umgeschlagen, und vielen gilt der Hauptbahnhof als das Glanzstück der Renaissance der Bahnhöfe in Deutschland (ECE PROJEKTMANAGEMENT o.J.; HENSE-FERCH 2002; HERWIG 2002; LÜTKE DALDRUP 1998; MATTNER 1998).

---

<sup>76</sup> Dies äußert sich u.a. darin, dass Deutschland 1996 mit der Ausstellung „Die Renaissance der Bahnhöfe als städtebaulicher Nukleus“ auf der Architektur-Biennale in Venedig vertreten ist und dass sich 1997 der Gesprächskreis „Bahnhöfe und Stadtentwicklung“ gründet, der sich aus Vertretern des Bunds Deutscher Architekten, der DB AG sowie des Deutschen Städtetags formiert.

<sup>77</sup> ECE ist die Kurzform für Einkaufs-Center-Entwicklung. Das Unternehmen wurde 1965 von Werner Otto gegründet. Sein Hauptbetätigungsfeld sind innerstädtische Shopping-Center, die es entwickelt und betreibt. In diesem Bereich ist die ECE derzeit Marktführer in Europa (ECE PROJEKTMANAGEMENT 2004).

Tab. 11: Übersicht über das Konzept der Renaissance der Bahnhöfe

<b>Renaissance der Bahnhöfe • Bahnhöfe als Visitenkarten</b>	<b>Kernziele und Maßnahmen</b>
	<b>I. Bahnhöfe als leistungsfähige Verkehrsknoten und ansprechende multifunktionale Reisezentren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkung der Verkehrsfunktion, Verbesserung der intra- und intermodalen Verknüpfung, Neuordnung des ruhenden Verkehrs</li> <li>• Ausbau von Reiseservice, Kundeninformation und Orientierungshilfen</li> <li>• Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Aufwertung des öffentlichen Raumes durch: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Schaffung architektonisch und gestalterisch hochwertiger Empfangsgebäude, denkmalgerechte Sanierung, Dialog zwischen Alt- und Neubausubstanz</li> <li>b) Verbesserung der Sicherheit und Sauberkeit, der Warte- und Aufenthaltsangebote</li> </ul> </li> <li>• Ausbau zu attraktiven Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorten</li> </ul>
	<b>II. Bahnhöfe als räumlich und funktional integrale Bestandteile der Stadt mit bereichernder und impulsgebender Wirkung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Durchlässigkeit der Bahnhofsgebäude, um die trennende Wirkung der Bahnanlagen zu reduzieren</li> <li>• Steigerung der Aufenthaltsqualität der Bahnhofsvorplätze, die verbindendes Element zwischen Bahnhof und Stadtquartier sind</li> <li>• Bereicherung oder gar Revitalisierung des Umfelds durch ansprechende Bahnhofsgestaltung und Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen in den Bahnhöfen, die das städtische Angebot ergänzen</li> </ul>
	<b>III. Bahnhöfe als Nuklei bei der Umnutzung ehemals bahneigener Grundstücke</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Umnutzung ehemaliger, städtisch gelegener Bahnflächen befördert die Innenentwicklung der Städte. Bahnhöfe können dabei als Kristallisationspunkte fungieren (Analogie zu den <i>pedestrian pockets</i> von CALTHORPE, vgl. Kap. 2.3.3.2, I).</li> </ul>
	<b>Chancen und Konfliktpotenziale</b>
	<p><b>Chancen für die Bahn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahnhöfe gelten als integrale Bestandteile der Zugfahrt. Ihre Aufwertung steigert daher die Attraktivität der Bahnreise insgesamt und verbessert das Image der Bahn</li> <li>• Generierung zusätzlicher Einnahmen über Mieten und den Verkauf einzelner Besitzteile</li> </ul> <p><b>Chancen für die Stadt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkung des Umweltverbunds</li> <li>• Aufwertung des öffentlichen Raumes (Bahnhöfe werden wieder repräsentative Tore zur Stadt; das alltägliche Erfahrungsfeld vieler Menschen wird aufgewertet)</li> <li>• bauliche und funktionale Impulse für das Umfeld, Entwicklung der Stadt nach innen</li> </ul> <p><b>Konfliktpotenziale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• überdimensionierte Kommerzialisierung kann die Verkehrsfunktion beeinträchtigen, zusätzlichen MIV generieren, zu ruinösem Wettbewerb mit städtischen Einrichtungen oder dem Umland führen</li> <li>• fehlende funktionale und bauliche Integration in die Stadtstruktur durch introvertierte Inselösungen</li> <li>• Verlust an öffentlichem Raum, soziale Ausgrenzung</li> </ul>

Quelle: eigene Zusammenstellung nach BDA, DB AG & DST (1998), BECKMANN & WULFHORST (1999), v. GERKAN (1996), HATZFELD (1999) und SIEFKE (2000)

Trotzdem wird der Umbau des Hauptbahnhofs Leipzig in Deutschland singulär bleiben, denn kein anderer Bahnhof bietet ein vergleichbares räumliches und architektonisches Potenzial. Darauf weisen auch die im Jahr 2000 neu eröffneten Geschäftsbereiche der Hauptbahnhöfe Köln (65 Einheiten auf 11.500 m<sup>2</sup>) und Hannover (51 Einheiten auf rund 7.000 m<sup>2</sup>) hin (HOFF 2000 bzw. GRONER 2000: 5). Während der Hauptbahnhof Leipzig tatsächlich einem Shopping-Center mit Gleisanschluss entspricht, das zudem die Erlebnis- und Freizeitkomponente bedient, stellen die beiden anderen Bahnhöfe eher attraktive Reisezentren mit städtischen Funktionen und Angeboten dar.

### *Das Bahnhofspaket*

Im Bahnhofspaket waren 25 Stationen zusammengefasst, die sich hinsichtlich Verkehrswertigkeit, Sanierungsbedarf etc. deutlich voneinander unterschieden<sup>78</sup>. Die Bündelung von Top-Bahnhöfen und weniger lukrativen Standorten in einem Gesamtpaket ermöglichte eine Mischrendite. So konnte gewährleistet werden, dass nicht allein die großen Bahnhöfe, sondern auch kleinere Stationen an der Renaissance partizipieren (GERLING 1998a: A4; JUNG 2001; WALTER-BERGMANN 2000). Die Revitalisierung der Standorte erfolgte zwischen 1998 und 2002 gemäß der in Tab. 11 aufgeführten Maßnahmen.

### *Die Projekte 21*

Die Grundidee der Projekte 21 besteht darin, dass die DB AG innerstädtische Flächen räumt und für die Stadtentwicklung zur Verfügung stellt. Zu diesem Zweck sollen oberirdische Kopfbahnhöfe (z.B. in Stuttgart, Frankfurt/M., München) zu tiefer gelegenen Durchgangsstationen umgebaut, ausgedehnte Gleisanlagen reduziert oder beseitigt (z.B. Saarbrücken, Mannheim) und Bahnflächen an den Stadtrand verlagert werden. Die DB AG kann durch diese Maßnahmen ihren Zugverkehr beschleunigen, den Städten eröffnet das Flächenrecycling die Möglichkeit zur Binnenverdichtung, bei der der Bahnhof als Verkehrszentrum und Kristallisationspunkt des städtischen Lebens dienen kann (vgl. TOD des New Urbanism) (FRIEDEMANN 1996: 47; O.V. 1998: 68f.). Obgleich die geplante Restrukturierung große Potenziale für eine nachhaltige Stadtentwicklung bietet, dominiert bei den Stadtplanern die Skepsis. Kritisiert wird vor allem der hohe Zeit- und Renditedruck, der eine etappenweise und bedarfsgerechte Entwicklung der großen Areale<sup>79</sup> zu lebendigen Quartieren unmöglich macht (SCHOLZ 1998: 41). Mittlerweile wurden die ehrgeizigen Umgestaltungspläne, die Motor einer beispiellosen Stadtentwicklung sein sollten, aufgrund fehlender Finanzierbarkeit und Akzeptanz zurückgestellt oder verworfen (OCHS 1999: 15; SCHMID 2000: R5).

---

<sup>78</sup> Im Berliner Raum zählten beispielsweise der Ostbahnhof, der Bahnhof Zoologischer Garten, der Bahnhof Lichtenberg sowie der Bahnhof Oranienburg dazu.

<sup>79</sup> in Stuttgart, Frankfurt und München jeweils  $\geq 100$  ha (O.V. 1998: 68)



*Einzelprojekte<sup>80</sup>*

Das spektakulärste Einzelprojekt der DB AG sollte die Überbauung des Dortmunder Hauptbahnhofs werden. Geplant war eine achtstöckige linsenförmige Stahl-Glaskonstruktion über den Gleisen, in die ein UEC mit 90.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche integriert werden sollte. Die Befürworter dieses Großprojekts sahen eine Aufwertung Dortmunds (Belebung der Innenstadt, Kaufkraftzufluss durch überregionale Ausstrahlung), Kritiker prognostizierten eine Stadtunverträglichkeit (fehlender Bezug zur Stadtstruktur aufgrund der Größe und introvertierten Gestaltung, Umlenkung der Kaufkraft von der Innenstadt in das Center, Anstieg des MIV). Im Jahr 2000 zeichnete sich ab, dass das Projekt aus Gründen der fehlenden Rentabilität und Stadtverträglichkeit nie realisiert werden würde (CALLIES 1999; MÖSEL 2002: 162ff.; MÜLLER 2000).

Neben den großen Programmen existieren auf Landes- und Regionalebene zahlreiche weitere Initiativen, die speziell auf die Renaissance kleinerer Bahnhöfe abzielen. Einige davon werden nachfolgend skizziert.

Dem Bahnhofsprogramm Brandenburg geht es darum, ausgewählte Stationen durch entsprechende Aufwertungsmaßnahmen wieder zum verkehrlichen und städtebaulichen Kern der Stadt zu machen (SCHNEIDER 1997). Teilweise ist damit eine Funktionsausweitung verbunden (z.B. Integration der Touristeninformation in den Bahnhof) (MÜLLER & SCHULZ 1997: 12ff.). Ähnliche Konzepte verfolgt Nordrhein-Westfalen. Das Programm 100 Fahrradstationen für NRW schafft in ausgewählten Bahnhöfen eine Serviceeinrichtung, die ein sicheres Abstellen des Fahrrads ermöglicht und Dienstleistungen rund um das Rad bietet (DSSW 1999: 17f.). Das Projekt 100 Bahnhöfe in NRW richtet seinen Fokus auf die Beziehung zwischen Bahnhof und Stadt (vgl. Ziel II in Tab. 11). Das Spektrum der Maßnahmen reicht von der Belebung der Empfangsgebäude durch öffentliche oder private Einrichtungen bis zur integrierten Stadtteilentwicklung (BECKMANN, PERIAN & WULFHORST 2000; MASSKS 1999c). Das Programm Moderne Bahnhöfe für NRW konzentriert sich darauf, Bahnhöfe zu komfortablen Verkehrszentren umzugestalten (vgl. Ziel I in Tab. 11). Neben baulichen und verkehrsbezogenen Verbesserungen sollen kommerzielle Angebote in den Bahnhöfen (z.B. Reisemarkt) für Belebung und Multifunktionalität sorgen (MWMEV 2001). In Hessen hat der Rhein-Main-Verkehrsverbund einen Stationsentwicklungsplan initiiert, der darauf abzielt, ausgewählte S-Bahnhöfe aufzuwerten. Ein erklärtes Ziel dabei ist die Ansiedlung neuer und nicht nur verkehrsbezogener Service- und Dienstleistungen im Empfangsgebäude (bereits realisiert wurden z.B. eine Stadtbibliothek, Restaurants und C-Stores) (ARNDT 1997). Die so erzielte Belebung schafft soziale Kontrolle, die dazu beitragen kann, Vandalismus und Verschmutzung zu reduzieren und das subjektive Sicherheitsempfinden zu stärken (vgl. KRAUSE 1997; STRATHMANN 2003: 9; STETE & WEBER 1997). Das Projekt Umweltbahnhof Rheinland-Pfalz<sup>81</sup> folgt

<sup>80</sup> In diesem Abschnitt werden nicht nur Projekte der DB AG vorgestellt, sondern auch Programme anderer Verkehrsunternehmen.

<sup>81</sup> 1992 zwischen dem Land und der Deutschen Bundesbahn vereinbart und mittlerweile an vier Standorten realisiert

unmittelbar dem Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung. Der Bahnhof soll zum Zentrum einer integrierten Siedlungs- und Verkehrsentwicklung und zur Schnittstelle im Umweltverbund werden. Um die Umweltverträglichkeit des Verkehrsmittels Bahn zu unterstreichen, sollen Bahnhof und Bahnhofsumfeld ökologisch umgestaltet werden. Die Aufwertung des gesamten Standortkomplexes zielt darauf ab, dass die Menschen wieder gerne zum Bahnhof gehen und so zur Verkehrsverlagerung auf den Umweltverbund animiert werden (SPECK 1997: 41). CHRIST (1995: 43) weist auf die potenzielle regionale Dimension des Projekts hin, indem er anmerkt, dass der Umweltbahnhof Bestandteil einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung sein kann, die das Wachstum an Nahverkehrsachsen ausrichtet und um Nahverkehrsknoten konzentriert (vgl. TOD-Ansatz von CALTHORPE in Kap. 2.3.3.2, I)<sup>82</sup>. Nutzungen im Empfangsgebäude werden zwar nur randlich angesprochen, doch natürlich sind zahlreiche dem Charakter des Konzepts entsprechende Einrichtungen denkbar (z.B. Bioladen, Fahrradgeschäft).

Die vorgestellten Projekte belegen, dass Verkehrsunternehmen und Kommunen die kleinen Bahnhöfe als wichtige Bausteine einer nachhaltigen Verkehrs- und Stadtentwicklung betrachten. Ihre Bedeutung resultiert daraus, dass sie die gleichen Funktionen übernehmen wie Großbahnhöfe (Verkehrsknoten, städtebauliche Kernpunkte, Träger räumlicher Identität, Treff- und Kommunikationspunkte), darüber hinaus im Alltag vieler Menschen aber präsenter sind (FÖHL o.J., zit. in: BURGGRAFF & KLEEFELD 1997: 23). Die Aufwertung der Bahnhofsbereiche erfolgt auch auf dieser räumlichen Ebene sowohl über bauliche und verkehrstechnische Maßnahmen als auch über eine Funktionsausweitung. Trotz der geringeren Flächenpotenziale in kleinen Bahnhöfen haben sich in der Praxis bereits diverse Nutzungen bewährt (z.B. C-Stores, Mobilitäts- und Touristenservice, Gastronomie, Kultur, öffentliche Einrichtungen). Sie sorgen nicht nur für zusätzliche Einnahmen, sondern leisten darüber hinaus einen entscheidenden Beitrag zur Attraktivität und Belebung der Bahnhöfe, was zur verstärkten Nutzung des Schienenverkehrs animieren kann.

Die milliardenschweren Investitionen der DB AG in ihre Personenbahnhöfe zeigen bereits Wirkung. So stiegen die Umsatzerlöse aus der Vermietung zwischen 1999 und 2004 von 184 Mio. € auf 270 Mio. €. Anders als bei Tankstellen und Flughäfen trägt die Flächenvermarktung aber trotzdem nur zu gut einem Prozent zum Gesamtumsatz der DB AG bei (DB STATION&SERVICE 2005: 44; DEUTSCHE BAHN AG 2001: 56), und während der Geschäftsumsatz im Frankfurter Flughafen 1996 mit 34.500 DM/m<sup>2</sup> angegeben wurde (O.V. 1996: I VI), erreichte er in den 65 deutschen Top-Bahnhöfen nur 12.400 DM/m<sup>2</sup> (LIEDSCHULTE 1999: 81).

Bislang richtete sich der Fokus auf die Renaissance der Bahnhöfe in Deutschland. Doch auch andere Länder sind um die Aufwertung ihrer Stationen bemüht. Welche Konzepte sie dabei verfolgen, berichtet der nächste Abschnitt.

---

<sup>82</sup> Den gleichen Gedanken greift das Modellvorhaben „Schienengestützte Siedlungsentwicklung in Gemeinden der Region Bremen-Oldenburg“ auf (vgl. MAZUR & WEISNER 2004).

### 3.3.3 Die Renaissance der Bahnhöfe im Ausland

Weltweit führend hinsichtlich Bahnhofsaufwertung und -kommerzialisierung ist Japan. Seit der vollständigen Privatisierung des Bahnverkehrs 1987 hat sich die Geschäftsstrategie *Verkehr und Business* in allen japanischen Bahnunternehmen durchgesetzt. Damit ist u.a. eine Verbesserung hinsichtlich Service, Sauberkeit und Gestaltung sowie eine konsequente Funktionsausweitung in den Stationen verbunden. In Abhängigkeit von den Fahrgastzahlen und dem Umfeld erreicht die Kommerzialisierung der Bahnhöfe ganz unterschiedliche Dimensionen. Während einige Stationen mehrere unterirdische Ebenen und Gleisüberbauungen mit bis zu 50 Stockwerken aufweisen, verfügen andere nur über eine Geschäftspassage oder einen Schnellimbiss. Um Bahnhöfe von reinen Transit- zu Verweilräumen zu wandeln, sind auch in kleineren Stationen Schwimmbäder, Museen, Bibliotheken, Kunstgalerien o.Ä. angesiedelt. Die Entwicklung des jeweiligen Nutzungskonzepts erfolgt in enger Abstimmung mit dem Umfeld, denn auch in Japan gilt der Bahnhof als integraler Bestandteil der Stadt, der positive Impulse an das Quartier aussenden kann. Über die Aufwertung und den kundenorientierten Ausbau der Stationen streben die privaten Bahnen einerseits einen Imagegewinn an, andererseits können durch die zusätzlichen Einnahmen die Fahrpreise niedrig gehalten werden. Beides trägt dazu bei, Fahrgäste dauerhaft zu binden (BATISSE 1998: 30ff.; SHIMIZU 2004; SUDA 1996).

In den USA ist aufgrund der geringen Bedeutung des Schienenverkehrs eine breit angelegte Renaissance der Bahnhöfe derzeit noch nicht zu beobachten. Bislang haben vor allem einige große Bahnhöfe der staatlichen Eisenbahngesellschaft AMTRAK<sup>83</sup> von Aufwertungsmaßnahmen profitiert. Den Auftakt machte Anfang der 1990er Jahre die Union Station in Washington. Nach aufwändiger Restaurierung beherbergt die Verkehrsstation heute wieder ein Handels- und Kulturzentrum, das auf drei Ebenen 50 Restaurants und Bars sowie 150 Luxusgeschäfte bietet. Da im Zentrum der Hauptstadt derartige Einrichtungen rar sind, zählen nicht nur Fahrgäste, sondern auch Beschäftigte des nahegelegenen Regierungsviertels zu den Kunden des Bahnhofs. Die gelungene Aufwertung der Union Station hat bei weiteren großen Bahnhöfen im Nordosten der USA (z.B. Chicago, New York) Nachahmung gefunden. Daneben gibt es Interessenverbände aus Eisenbahngesellschaften, Kommunen und Privatpersonen, die sich für ein Redevlopment der kleineren Bahnhöfe im Nahverkehrsnetz einsetzen<sup>84</sup>. Sie wollen zeigen, dass attraktive multifunktionale Bahnhöfe dazu beitragen können, die Menschen wieder zum Bahnfahren zu animieren. Außerdem streben sie eine verbesserte Integration der Bahnhöfe in die Gemeinden an, um so die wirtschaftliche und soziale Revitalisierung von Stadtquartieren zu unterstützen (BATISSE 1998: 36ff.).

<sup>83</sup> Sie bedient 500 der rund 1.500 Bahnhöfe in den USA (BATISSE 1998: 36).

<sup>84</sup> vgl. z.B. DAVIES (1998), DSSW (1999: 22f.), MARIANI (1998) und ZUPAN (1998) zum *Station Renewal Program* der Nahverkehrsgesellschaft New Jersey Transit.

Die für Deutschland umrissene Renaissance der Bahnhöfe spielt sich in vergleichbarer Weise auch in vielen anderen europäischen Ländern ab. In Österreich startete 1997 die sog. Bahnhofsoffensive mit dem Ziel, eine Reihe von stark frequentierten Stationen aufzuwerten und mit kommerziell nutzbaren Flächen auszustatten (O.V. 1999c: 51; STAUDACHER 2002: 124f.). Im europäischen Bahnland Nummer eins, der Schweiz, erstrecken sich die Aufwertungsmaßnahmen sowohl auf die großen Bahnhöfe (z.B. Basel, Bern, Genf) als auch auf die zahlreichen kleineren Stationen. Speziell für Letztere ist das Convenience-Format *Avec* entwickelt worden. Die C-Stores bieten ein Einzelhandels- und Gastronomiesegment sowie Fahrkartenverkauf und weitere Dienstleistungen (z.B. Internet, POD), so dass auch kleine Bahnhöfe zu profitablen multifunktionalen Reisezentren werden können. Außerdem beugt die dadurch erzielte Belebung der Bahnhöfe Vandalismus und Kriminalität vor (BATISSE 1998: 41, DSSW 1999: 11ff.). Ähnlich verhält es sich in den Niederlanden. Die NS Stations als Eigentümerin aller Bahnhöfe verfolgt die Strategie, auf sämtlichen Bahnhöfen die Segmente Food, Non-Food, Gastronomie und Service bereitzuhalten. Während die Komponenten in den größeren Bahnhöfen mehr oder weniger vielfältig in eigenständigen Einheiten geboten werden, sind sie in den kleineren Stationen in einem C-Store (*Wizzl*) gebündelt. In den kleinsten Bahnhöfen, in denen selbst die Wizzl-C-Stores nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden können, versucht das Unternehmen alternative Nutzungen anzusiedeln (z.B. Arztpraxen, Arbeitsamt, Taxiunternehmen), um so die Bahnhöfe zu beleben und Einnahmen zu erzeugen (DSSW 1999: 13f.; VAN DER SLUIS 1998: 120ff.). In Italien hat die Staatsbahn 1997 die Gesellschaft *Grandi Stazioni* gegründet. Ihre Aufgabe ist es, 13 Bahnhöfe in den größten Städten Italiens umzugestalten. Als Pilotprojekt wurde der Bahnhof Roma Termini aufwändig saniert und Anfang 2000 offiziell eröffnet. In seiner Bahnhofshalle befindet sich neben den Verkehrsdienstleistungen als besondere Attraktion eine verglaste Bibliothek. In anderen Gebäudeteilen erstrecken sich auf über 20.000 m<sup>2</sup> Fläche Geschäfte, gastronomische und Freizeiteinrichtungen, Dienstleistungen und Ausstellungsräume (CAPUTI 2001).

Der Blick über die nationalen Grenzen hinweg hat gezeigt, dass die Renaissance der Bahnhöfe auch in zahlreichen anderen Industrieländern zu beobachten ist. Die Länderbeispiele verdeutlichen, dass die Aufwertung der Stationen zwar unterschiedlich weit fortgeschritten ist und die Modernisierungsprogramme länderspezifische Besonderheiten aufweisen, dass aber der Renaissance der Bahnhöfe trotzdem überall recht ähnliche Ursachen, Ziele und Maßnahmen zugrunde liegen. Besonders zu betonen ist, dass in allen Ländern die Ausbildung eines Geschäftsbereichs im Bahnhof als wichtige Komponente der Aufwertung gilt. In Anbetracht dieser Einschätzung ist es erstaunlich, dass bislang nur wenige empirische Studien zur Kommerzialisierung der Bahnhöfe veröffentlicht wurden. Einen Überblick über den diesbezüglich bestehenden Forschungsbedarf liefert das folgende Kapitel.

### 3.3.4 Identifizierter Forschungsbedarf

Die in den beiden vorangegangenen Kapiteln vorgestellten nationalen und internationalen Beispiele belegen, dass die Nutzung der Empfangsgebäude als wesentlicher Baustein der Bahnhofsaufwertung gesehen wird. Umso bemerkenswerter ist es, dass anders als bei Flughäfen und Tankstellen bislang nur wenige empirische Studien zu den Geschäftsbereichen der Bahnhöfe vorliegen. Einen Überblick über einige der bislang durchgeführten Untersuchungen zum Versorgungsstandort Bahnhof gibt Tab. 12.

Tab. 12: Empirische Studien zum Themenkreis Versorgungsstandort Bahnhof\*

Verfasser	Forschungsdesign
<i>Beispiele für Studien zum Hauptbahnhof Leipzig</i>	
GRÄVE et al. (1998)	Händlerbefragung in der Leipziger Innenstadt zu den Auswirkungen des neuen Shopping-Centers im Bahnhof; Interview mit dem Center-Management zum Verhältnis <i>Promenaden</i> – innerstädtischer Einzelhandel
LINKE (1999)	Passantenbefragung in der Leipziger Innenstadt zu Umbau und Kommerzialisierung des Leipziger Hauptbahnhofs
BAYAZIT et al. (2002)	Expertengespräche sowie Passanten- und Händlerbefragungen am Bahnhof und in der City zu Umbau und Kommerzialisierung des Leipziger Hauptbahnhofs
HOFMAYER (2002)	Passantenbefragung, die als <i>Ländervergleich</i> ausgewertet wird; dabei bilden die Hauptbahnhöfe von Leipzig, Köln und Utrecht (NL) eine Gruppe, die einer zweiten Gruppe aus drei österreichischen Bahnhöfen gegenübergestellt wird
<i>Beispiele für Studien zum Hauptbahnhof Köln</i>	
EHI (2000b)	Passantenbefragung am Kölner Hauptbahnhof zu dessen Umbau und Kommerzialisierung
HERRMANN (2000)	Expertengespräche sowie Passanten- und Händlerbefragungen am Bahnhof zu Umbau und Kommerzialisierung des Hauptbahnhofs
BAYAZIT et al. (2002)	Expertengespräche sowie Passanten- und Händlerbefragungen am Bahnhof und in der City zu Umbau und Kommerzialisierung des Kölner Hauptbahnhofs

Quelle: eigene Zusammenstellung

\* Ausgewählte Ergebnisse der Studien werden im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit genannt.

Die existierenden Untersuchungen konzentrieren sich auf die Großbahnhöfe (v.a. in Leipzig und Köln) und bleiben meist auf einen Standort beschränkt. Breit angelegte Vergleiche zwischen mehreren Stationen, die hinsichtlich ihrer Bahnhausmerkmale und ihrer Geschäftsausstattung Ähnlichkeiten oder Unterschiede aufweisen, fehlen. Etwas vielfältiger als die Wahl des Untersuchungsstandorts fallen die Untersuchungsinhalte aus. Die Studien beleuchten die Situation der Händler im und am Bahnhof, die Position der Stadtplanung und –politik sowie das Verhalten auf Seiten der Nachfrage. Insbesondere der letztgenannte Aspekt lässt aber noch deutliche Forschungsdefizite erkennen. Die Erfassung des Konsumverhaltens in Bahnhöfen bleibt häufig ungenau, und bei der Datenanalyse wird wenig differenziert vorgegan-

gen<sup>85</sup>. Es mangelt aber nicht nur an aussagekräftigen empirischen Daten zum Konsumverhalten in unterschiedlichen Bahnhöfen. Die Durchsicht der Literatur hat auch ergeben, dass ein Modell, das den Versorgungsstandort Bahnhof *umfassend* abbildet und somit als Planungshilfe für die Ausgestaltung des Geschäftsbereichs dienen kann, fehlt. Die bislang existierenden Ansätze berücksichtigen immer nur Teilaspekte. So konzentriert sich DAVIES (1995) (vgl. Kap. 2.1.2, I) beispielsweise auf das *susipient business*, ohne die Standorte darüber hinaus als *generative location* zu betrachten. Da seine Überlegungen für *susipient locations* allgemein gelten, bleiben sie zudem undifferenziert und ohne empirischen Beleg. MORGHEN & SEILER (1996: 14) wiederum nennen speziell für die Standortanalyse in Bahnhöfen wichtige Faktoren wie Frequenz, bauliche Gegebenheiten und Umfeldsituation, reflektieren aber nicht den Einfluss des Angebots auf die Nutzung. Der Mangel an empirischen Daten und konzeptionellen Überlegungen sorgt dafür, dass die Potenziale der bahnhofsinternen Geschäftsbereiche bislang noch nicht überall optimal genutzt werden. So weist GERLING (1998b: A8) darauf hin, dass der ideale Mietermix in vielen Bahnhöfen noch fehlt und die Produktivität der dortigen Geschäfte deutlich ausbaufähig ist. Gestützt werden diese Einschätzungen durch die zahlreichen Leerstände und hohen Fluktuationsraten, die in Bahnhöfen zu beobachten sind. Die geschilderten Defizite hinsichtlich Daten und Planungshilfen einerseits und die teilweise suboptimalen Nutzungskonzepte in Bahnhöfen andererseits gaben den Anlass für eigene empirische Untersuchungen, die nachfolgend vorgestellt werden.

---

<sup>85</sup> Selbst die DB AG operierte bei jüngsten Nutzungsplanungen hinsichtlich der Nachfrage mit reinen Schätzwerten.

## II BAHNHÖFE ALS VERSORGUNGSSTANDORTE – EINE EMPIRISCHE STUDIE ZU IHREN STRUKTUREN, FUNKTIONEN UND POTENZIALEN, DURCHGEFÜHRT IM GROSSRAUM BERLIN

### 1 Zielsetzung und Aufbau der empirischen Untersuchung

Im ersten Teil der Arbeit ist deutlich geworden, dass die Etablierung von Versorgungseinrichtungen im Bahnhof eine entscheidende Maßnahme im Rahmen der Renaissance der Bahnhöfe darstellt. Die Geschäftsbereiche sollen dazu beitragen, die Stationen aufzuwerten und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Gleichzeitig haben die Ausführungen zum Versorgungsstandort Bahnhof offen gelegt, dass aussagekräftige empirische Daten zur Kommerzialisierung der Stationen kaum vorliegen. Insbesondere das Konsumverhalten in Bahnhöfen ist bislang noch wenig und recht undifferenziert untersucht. Außerdem fehlt ein umfassendes Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof, das den Entwurf eines erfolgreichen Nutzungskonzepts erleichtert. Zu diesen Defiziten, die die Planung erschweren, treten Expertenmeinungen und eigene Beobachtungen, die darauf hindeuten, dass die Geschäftsbereiche in Bahnhöfen bisweilen nur suboptimal wirtschaften. Die geschilderte Sachlage unterstreicht die Notwendigkeit ergänzender konzeptioneller und empirischer Forschung und liefert damit die Legitimation und Grundlage für die nachfolgend vorgestellte Studie. Aus den Befunden lassen sich die drei Hauptziele der Untersuchung ableiten.

Ziel 1: Entwicklung eines umfassenden, allgemeinen Determinantenmodells zum Versorgungsstandort Bahnhof, das die Ausarbeitung eines erfolgreichen Nutzungskonzepts erleichtert

Ziel 2: Überprüfung des deduktiven Modellentwurfs in der Praxis

Ziel 3: Inhaltliche Konkretisierung des Modells mittels umfangreicher empirischer Daten

#### *Anmerkungen zu Ziel 1 – Modellentwurf zum Versorgungsstandort Bahnhof*

Das zu entwickelnde Standortmodell soll der verbesserten Nutzungsplanung in Bahnhöfen dienen, indem es auf qualitativer Ebene die wichtigsten Einflussgrößen und ihre Beziehungen zueinander nennt. Bei seiner Konzeption sind zahlreiche im ersten Teil der Arbeit genannte Aspekte zu berücksichtigen. So ist das Modell allgemein und offen zu gestalten, so dass es trotz der Bahnhofsvielfalt auf alle Stationen anwendbar ist und der Individualität jedes Standorts entsprechen kann (vgl. Kap. 3.3, I). Ferner soll das Modell in Anlehnung an die Standortsystematik von NELSON (1958) die Unterscheidung zwischen *susipient* und *generative location* vornehmen (vgl. Kap. 2.1.2, I), denn die Ausführungen in Kap. 3.3, I haben gezeigt, dass die Verkehrsunternehmen ihre Bahnhöfe nicht nur als *susipient location* sehen, sondern ihnen auch die Funktion der *generative location* zutrauen. Außerdem sind die Überlegungen von DAVIES (1995) im Modell zu berücksichtigen. Er betont, dass der Umfang des *susipient*

*business* am Standort nicht nur von der Stärke des Passantenstroms abhängt, sondern auch davon, inwieweit es gelingt, die nicht konsumorientierten Besucher zum Kauf zu animieren. Die von DAVIES (1995) und ACHEN & KLEIN (2002) konkret benannten Einflussfaktoren auf die Transformation (vgl. Tab. 3) finden in allgemeiner Form Eingang in das Modell.

Neben diesen grundsätzlichen Anforderungen muss das Modell drei zentrale Fragen beantworten können:

- 1.) Welcher Bahnhof erfordert welches Angebot, um sich zu einem ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandort zu entwickeln?
- 2.) Wie wirkt sich die Kommerzialisierung des Bahnhofs auf seinen Standortcharakter aus?
- 3.) Welche Effekte hat die Einzelhandelsentwicklung im Bahnhof auf den städtischen Raum?

Die in das Modell integrierten Kernfragen werden im Zuge seiner Prüfung und Konkretisierung beantwortet.

#### *Anmerkungen zu den Zielen 2 und 3 – Prüfung und Konkretisierung des Modellentwurfs*

Die Überprüfung und Konkretisierung des deduktiven Modellentwurfs machen umfangreiche empirische Erhebungen notwendig. Erstens sind alle Elemente des Modells mit Daten aus der Praxis zu unterfüttern. Zweitens kann die universale Einsetzbarkeit des Modells in der Planung nur getestet werden, indem die Datensätze möglichst vieler und verschiedener Bahnhöfe mit dem Modell abgeglichen werden. Genaue Angaben zu den empirischen Erhebungen liefern die Kap. 3, II bis Kap. 5, II.

Der Aufbau der empirischen Studie gestaltet sich in Anlehnung an die drei genannten Ziele. Zunächst wird der auf deduktivem Weg entwickelte Modellentwurf zum Versorgungsstandort Bahnhof vorgestellt (Kap. 2, II). Die drei darauf folgenden Kapitel widmen sich der Prüfung und Konkretisierung des Modellentwurfs, indem sie auf die empirischen Erhebungen eingehen, die im Großraum Berlin durchgeführt wurden. Gemäß dem Modell stehen im ersten empirischen Abschnitt (Kap. 3, II) die Bahnhöfe und ihre Angebotsmerkmale im Mittelpunkt. Die hier analysierten Daten entstammen einer Bestandsaufnahme der Bahnhöfe im Großraum Berlin. In Kap. 4, II richtet sich der Fokus auf Besucherstruktur und Konsumverhalten. Dabei wird auf Daten zurückgegriffen, die eine Besucherbefragung an acht ausgewählten Bahnhöfen der Berliner Region erbracht hat. Kap. 5, II diskutiert anhand der erhobenen Daten den Standortcharakter der acht näher untersuchten Bahnhöfe und leitet ihre Auswirkungen auf den städtischen Raum ab. Dabei konzentriert sich die Analyse auf zwei Aspekte. Einerseits wird erörtert, welchen Beitrag die Standorte zum räumlichen, zeitlichen und funktionalen Lückenschluss im Versorgungsnetz leisten. Andererseits wird hinterfragt, in welchem Umfang die bahnhofsinternen Geschäftsbereiche ausgewählte Sekundärfunktionen (Versorgungsfunktion, Verkehrsvermeidung, Aufwertung der Bahnfahrt) erbringen. Der Abschnitt zur Prüfung und Konkretisierung des Modells endet mit einer abschließenden Modellkritik (Kap. 5.4, II).



Erstmals zur Anwendung kommt das nun verifizierte Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof in Kap. 6, II. Mit seiner Hilfe lassen sich die im Großraum Berlin realisierten bahnhofs-internen Geschäftsbereiche evaluieren, und Strategien für die kommerzielle Bahnhofsentwicklung können abgeleitet werden.

## 2 Modellentwurf zum Versorgungsstandort Bahnhof

Die Auseinandersetzung mit dem Bahnhof als Versorgungsstandort folgt einem systemischen Ansatz. Es wird davon ausgegangen, dass sich der Standort über eine Reihe von Elementen, die in vielfältigen Beziehungen zueinander stehen, als System beschreiben lässt. Weiterhin wird angenommen, dass sich der Bahnhof nur dann zu einem gut funktionierenden, ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandort entwickeln kann, wenn alle systemimmanenten Elemente in einem harmonischen Gleichgewicht zueinander stehen. Der deduktiv entwickelte Modellentwurf benennt die Einflussgrößen, die den Versorgungsstandort Bahnhof entscheidend prägen, und macht die Wechselwirkungen zwischen den Systemelementen transparent. So kann er dazu beitragen, die Entwicklung von Bahnhöfen zu Versorgungsstandorten und die Folgenabschätzung zu erleichtern. In diesem Kapitel wird das Modell (Abb. 4) zunächst auf allgemeiner Ebene vorgestellt, bevor es dann mittels empirischer Untersuchungen auf Angebots- und Nachfrageseite hinsichtlich seiner Gültigkeit geprüft und konkretisiert wird.

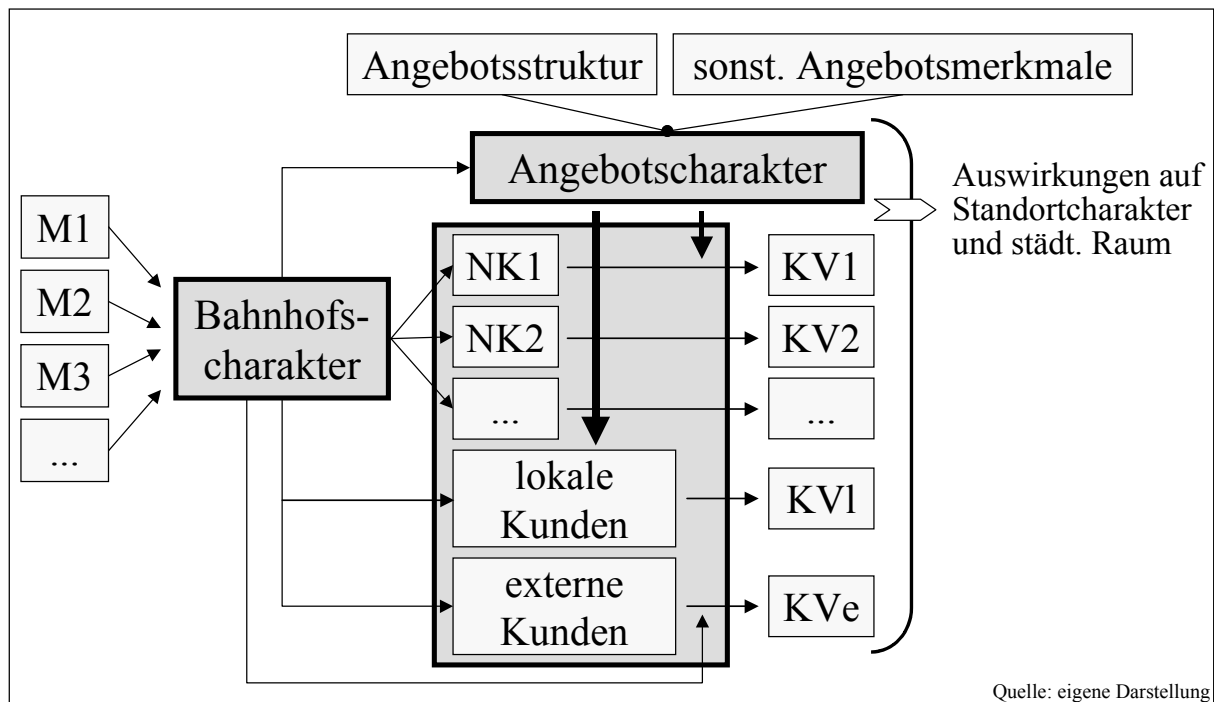


Abb. 4: Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof

Erklärungen zum Modell:

**Kunden (lokal, extern)** - Besucher, die zum Zeitpunkt der Befragung nur des Einkaufs wegen im Bahnhof sind ( $\neq$  Nicht-Kunden). Lokale Kunden kommen aus dem Umfeld des Bahnhofs, externe Kunden aus Gebieten jenseits des Umfelds. Gemeinsam mit den Nicht-Kunden (NK) bilden sie die Besucherstruktur des Bahnhofs.

**KV1, KVe etc.** - das im Bahnhof vom jeweiligen Besuchertyp praktizierte spezifische Konsumverhalten

**M1, M2 etc.** - Merkmale, die den Bahnhof charakterisieren (aus den Bereichen Verkehr, Umfeld etc.)

**NK1, NK2 etc.** – Nicht-Kunden; die Besucher, die infolge des Bahnhofsscharakters im Bahnhof zu erwarten sind (z. B. Fernreisende). Sie sind nicht primär der Versorgung wegen im Bahnhof ( $\neq$  Kunden), d.h. ihre Anwesenheit ist *unabhängig* vom Angebotscharakter des Bahnhofs. Die unterschiedlichen Gruppen der Nicht-Kunden beschreiben somit das *natürliche* Besucher- und Konsumentenpotenzial des Bahnhofs.

(Zusätzliche Informationen zu den im Modell verwendeten Begriffen liefern Abb. 6 am Ende dieses Kapitels und das Glossar in der Datensammlung (Kap. 1). Das Modell und Abb. 6 sind zudem am Ende der Arbeit als Lesehilfe zu finden.)

Das System Versorgungsstandort Bahnhof besteht aus drei konstituierenden Elementen. Dies sind der Bahncharakter, der Angebotscharakter und die Besucherstruktur (in Abb. 4 fett umrandet und dunkelgrau unterlegt).

Der **Bahncharakter** wird über eine Reihe von Merkmalen (M1, M2 etc.) bestimmt, die hauptsächlich aus den Bereichen Verkehr, Umfeld und bauliche Gegebenheiten stammen<sup>86</sup>. Aber auch rechtliche und planerische Vorgaben für den Standort (z.B. Ladenöffnungszeiten, Sortimentsbeschränkungen, Denkmalschutz) und Einzelmerkmale (z.B. Sicherheit, Sauberkeit) fließen mit ein. Einige dieser den Bahncharakter determinierenden Merkmale beeinflussen, über welche Gruppen von Nicht-Kunden (NK1, NK2 etc.) der Bahnhof verfügt<sup>87</sup>. Andere Merkmale des Bahnhofs wirken auf die lokalen und externen Kunden ein (z.B. die Erreichbarkeit des Bahnhofs, seine Aufenthaltsqualität). Wieder andere nehmen Einfluss auf den im Bahnhof zu etablierenden Angebotscharakter (z.B. die Extrovertiertheit der Ladenlokale, der Einzelhandelsbesatz im Umfeld, rechtliche Vorgaben).

Der **Angebotscharakter** als zweites Element des Systems formiert sich aus der Angebotsstruktur und sonstigen Angebotsmerkmalen. Die Angebotsstruktur eines Bahnhofs setzt sich aus den dort etablierten Angebotssegmenten zusammen (mobilitätsaffiner Bedarf, Freizeiteinrichtungen etc.). Zu den sonstigen Angebotsmerkmalen zählen Aspekte wie Vielfalt, Niveau, Gestaltung der Verkaufsstellen, Ladenöffnungszeiten, Preis-Leistungsverhältnis etc. Über seine Magnetwirkung ist der Angebotscharakter maßgeblich dafür verantwortlich, ob der Bahnhof als Versorgungsstandort von lokalen oder sogar externen Kunden aufgesucht wird. Über die Nicht-Kunden des Bahnhofs entscheidet der Angebotscharakter dagegen nicht. Allerdings nimmt er gemeinsam mit dem Bahncharakter Einfluss auf deren Konsumverhalten. So kann er beispielsweise Fahrgäste dazu animieren, ihre Fahrt für einen mehr oder weniger ausgedehnten Einkauf im Bahnhof zu unterbrechen.

Die **Besucherstruktur** als das dritte konstituierende Element im System setzt sich aus den Nicht-Kunden und den Kunden zusammen<sup>88</sup>. Während die Anwesenheit der Kunden maßgeblich durch den Angebotscharakter, weniger durch den Bahncharakter beeinflusst wird, sind die Nicht-Kunden aufgrund spezifischer Bahnmerkmale vor Ort. Auf dem Weg zu einer verbesserten Bahnplanung ist die Gruppe der Nicht-Kunden von besonderem Interesse, da es sich dabei um jene Besucher handelt, die sich aufgrund bestimmter Umstände (meist Teilnahme am Verkehrsprozess) *zwangsläufig* im Bahnhof aufhalten und daher automatisch als potenzielle Konsumenten zur Verfügung stehen. Die genaue Analyse der Nicht-Kunden kann Erkenntnisse darüber bringen, welche Angebots- und Bahnmerkmale aus-

<sup>86</sup> *Verkehr*: z.B. Fern- oder nur Nahverkehr, *Umfeld*: z.B. Präsenz von Wohnbevölkerung, *bauliche Gegebenheiten*: z.B. das Flächenpotenzial des Bahnhofs, sein Erscheinungsbild

<sup>87</sup> ein starkes Wohnumfeld begünstigt einen hohen Anwohneranteil unter den Fahrgästen des Bahnhofs, die Ausrichtung auf den Fernverkehr bewirkt die Anwesenheit von Fernreisenden und Abholern/Hinbringern etc.

<sup>88</sup> Auf Basis dieser Gliederung kann gemäß der Standortsystematik nach NELSON (1958) zwischen *susceptient* und *generative location* unterschieden werden.

zubilden sind, um Nicht-Kunden noch häufiger und stärker zum Konsum zu animieren (vgl. Ansatz von DAVIES (1995) in Kap. 2.1.2, I).

Die Besucherstruktur mit ihren verschiedenen Besuchertypen wird über ein Set von Besuchsparemtern definiert, das sich untergliedern lässt in die Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs und die personenbezogenen Merkmale (Tab. 13, linke Spalte).

**Tab. 13:** Überblick über die Besuchsparemter als Definitionsgrundlage für die Besucherstruktur und ihre Einflussnahme auf das Konsumverhalten im Bahnhof<sup>1</sup>

<b>Besuchsparemter</b>	<b>Konsumverhalten im Bahnhof</b>
<p>a) <i>Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlass (Fahrgast, Kunde etc.)</li> <li>• Verkehrsmittelwahl</li> <li>• Aktivitätszusammenhang<sup>2</sup></li> </ul> <p>weitere Rahmenbedingungen möglich (z.B. zurückgelegter Weg im Bhf., Uhrzeit, Umfeldnutzung)</p> <p>b) <i>personenbezogene Merkmale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Haushaltsgröße</li> <li>• Lokalisation des Wohnsitzes</li> <li>• Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion des Bahnhofs</li> </ul> <p>weitere Merkmale möglich (z.B. Einkommen, Bildung, Motorisierungsgrad, Lebensstil)</p>	<p>a) <i>aktuelles Konsumverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumbereitschaft<sup>3</sup></li> <li>• Konsumintensität<sup>4</sup></li> <li>• Nutzungsprofil<sup>5</sup></li> <li>• Spontaneität</li> <li>• Motivation</li> <li>• Umfeldnutzung</li> </ul> <p>weitere Merkmale möglich (z.B. Einkaufswege im Bahnhof)</p> <p>b) <i>allgemeines Konsumverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion</li> <li>• wichtige Einrichtungen</li> <li>• vermisste Einrichtungen</li> <li>• Aussagen und Bewertungen zum Versorgungsstandort Bahnhof</li> </ul> <p>weitere Merkmale möglich</p>

Quelle: eigene Darstellung

<sup>1</sup> Die mit Aufzählungszeichen versehenen Merkmale wurden in der empirischen Untersuchung berücksichtigt.

<sup>2</sup> die den Bahnhofsbesuch unmittelbar einrahmenden Aktivitäten (Arbeit/Ausbildung, Versorgung, Freizeit, auf dem Weg zum/vom Wohnsitz)

<sup>3</sup> Konsument oder Nicht-Konsument im Bahnhof

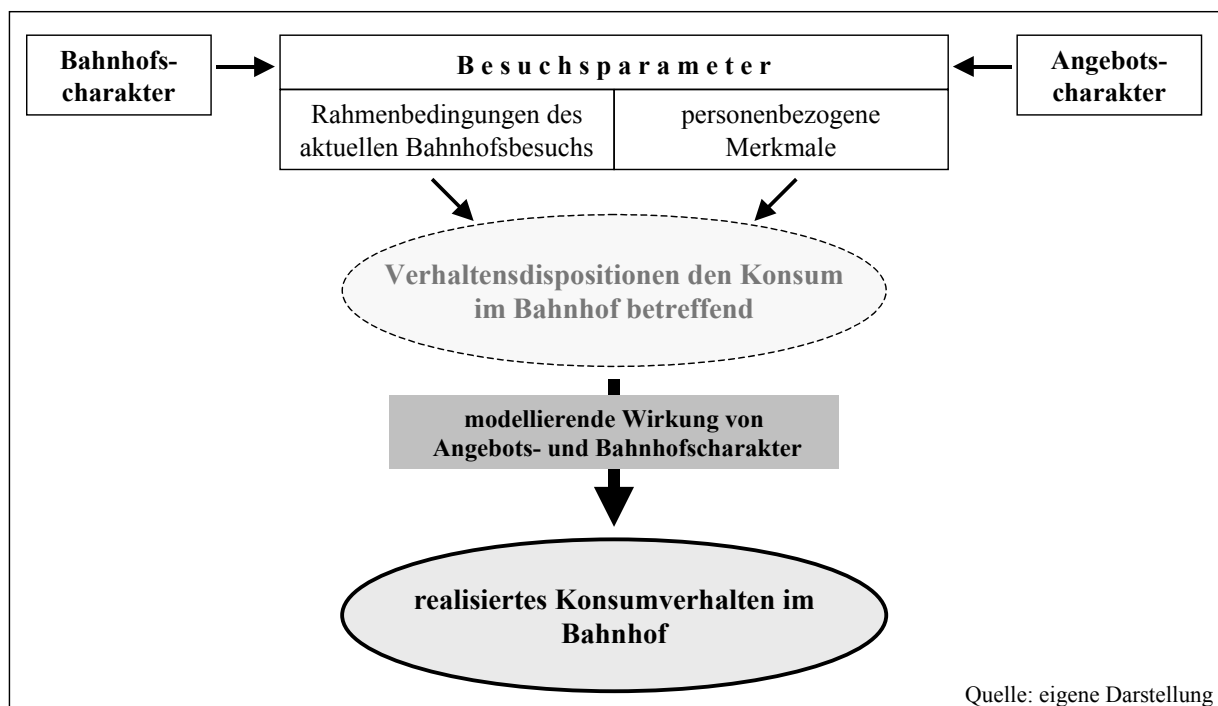
<sup>4</sup> operationalisiert über den ausgegebenen Geldbetrag, die Anzahl genutzter Geschäfte sowie die Aufenthaltsdauer im Geschäftsbereich des Bahnhofs pro Konsument

<sup>5</sup> resultiert aus den aktuell genutzten Einrichtungen im Bahnhof

(Weitere Informationen zu den hier verwendeten Begriffen liefert das Glossar in der Datensammlung (Kap. 1).)

Welche Merkmalsausprägungen die einzelnen Besuchsparemter im jeweiligen Bahnhof annehmen, wird einerseits durch den Bahnhofsscharakter, andererseits durch den dort etablierten Angebotscharakter bestimmt. Aus den beobachteten Merkmalsausprägungen der Besuchsparemter sind die standortrelevanten Besuchertypen des Bahnhofs abzuleiten (z.B. Fahrgäste lokaler Herkunft, auswärtige Fernreisende, externe Kunden), wobei jeder Besuchertyp aus einer mehr oder weniger komplexen Kombination von Besuchsparemtern hervorgeht.

Die Merkmalsausprägungen der Besuchparameter bilden aber nicht nur das Fundament zur Beschreibung der Besucherstruktur im Bahnhof, sondern sie nehmen auch Einfluss auf das aktuell und allgemein im Bahnhof praktizierte Konsumverhalten (s. Tab. 13, rechte Spalte). Das Modell folgt der Idee, dass jedem Besuchertyp eine spezifische Kombination von Merkmalsausprägungen der Besuchparameter zu Eigen ist. Diese Kombination charakteristischer Merkmalsausprägungen stattet den Besuchertyp mit spezifischen Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend aus (Abb. 5). Das bedeutet, jeder Besuchertyp verfügt über gewisse *Anlagen* hinsichtlich des Konsums im Bahnhof. Über das schließlich realisierte Konsumverhalten des Besuchertyps entscheiden aber nicht nur die Verhaltensdispositionen, sondern auch Angebots- und Bahnhofsscharakter nehmen Einfluss, wobei insbesondere Ersterem eine verhaltensmodellierende Wirkung unterstellt wird. Zwecks sprachlicher Vereinfachung werden im Folgenden die *Merkmalsausprägungen* der Besuchparameter mit dem Begriff *Besuchseigenschaften* verkürzt umschrieben. Das heißt, eine spezifische Kombination von Besuchseigenschaften prägt jeden Besuchertyp und stattet ihn mit Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof aus.



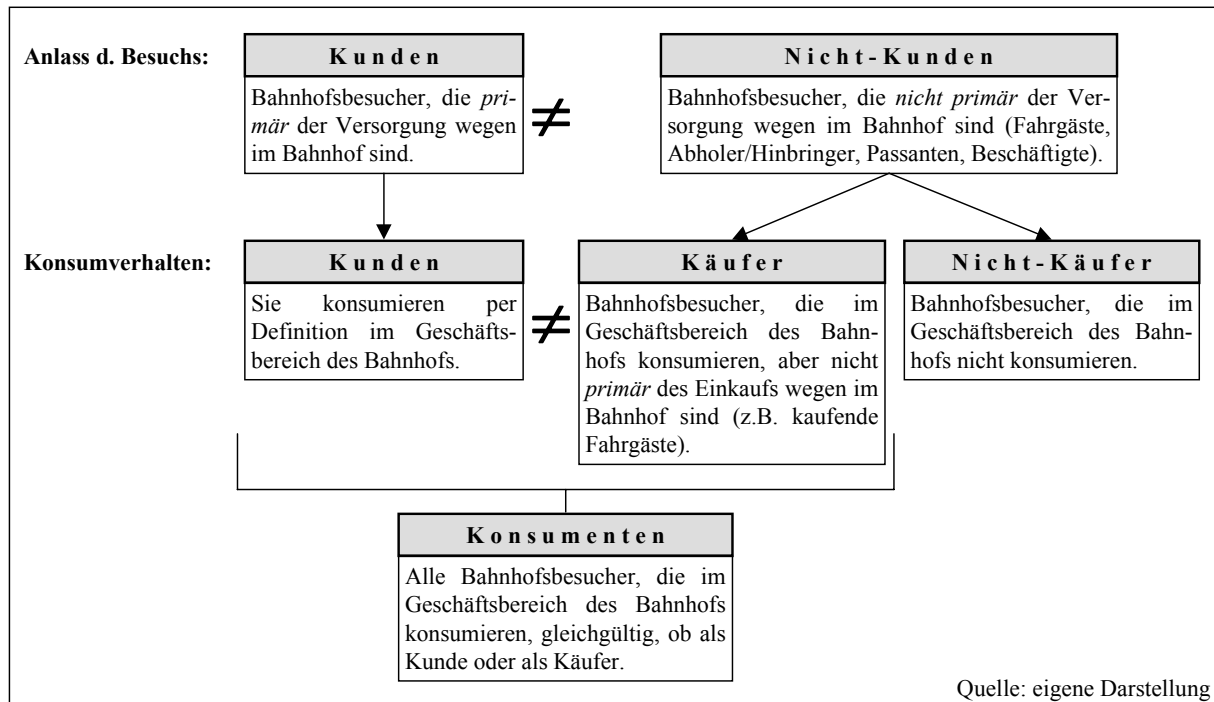
**Abb. 5:** Zusammenhang zwischen den Besuchparametern, den Verhaltensdispositionen und dem realisierten Konsumverhalten

Die drei systemimmanenten Elemente Bahnhofsscharakter, Angebotscharakter und Besucherstruktur in Kombination verleihen dem Bahnhof schließlich einen bestimmten Standortcharakter (z.B. Transitraum oder Verweilraum), und sie haben Auswirkungen auf den städtischen Raum (z.B. Integration des Bahnhofs in den Stadtkörper, Bedrohung benachbarter Versorgungsstandorte durch die Kommerzialisierung, Reduktion von Versorgungslücken).

Aus dem Modell geht hervor, dass die Planungsseite direkten Einfluss auf Bahnhofs- und Angebotscharakter nehmen kann, dass sich aber die Besucherstruktur und damit das Konsumverhalten der *direkten* planerischen Einflussnahme entziehen. Hier können die Entwickler nur auf indirektem Wege über die beiden anderen Systemelemente steuernd eingreifen. Bahnhofs- und Angebotscharakter fungieren somit als Stellschrauben im System.

Unter Einbezug der Ansätze von NELSON (1958) und DAVIES (1995) und der Maßgabe, der Bahnhofsvielfalt und –individualität Rechnung zu tragen, ist ein allgemein gehaltenes Modell entstanden, das es erlaubt, einen Bahnhof im Hinblick auf eine Geschäftsansiedlung umfassend zu analysieren. Bei seiner Konzeption wurde zudem auf gute Anwendbarkeit geachtet. Das System ist auf die wesentlichen Elemente reduziert, die über leicht zu erhebende und variable Merkmale determiniert werden können. Die herausgearbeiteten Beziehungen zwischen den Systemelementen und Merkmalen erleichtern die Folgenabschätzung bei Veränderung einer Größe, und sie helfen bei Beantwortung der zentralen Frage, welcher spezifische Angebotscharakter für einen bestimmten Bahnhof geeignet ist, damit sich dieser zu einem ökonomisch möglichst erfolgreichen Versorgungsstandort entwickelt. Das Modell beschränkt sich auf die qualitative Ebene, kann aber als Grundlage für eine quantitative Betrachtung dienen.

Da das vorgestellte Modell auf deduktivem Weg entstanden ist, müssen nachfolgend die im Entwurf aufgeführten Elemente und Einflussgrößen sowie ihre jeweiligen Wirkungszusammenhänge auf ihre Richtigkeit hin geprüft werden. Außerdem ist das allgemeine Modell mit Primärdaten zu unterfüttern. Dazu wird auf Daten zurückgegriffen, die bei empirischen Untersuchungen im Großraum Berlin erhoben worden sind. Im Rahmen einer Bestandsaufnahme erfolgte zunächst die Erfassung realisierter Bahnhofs- und Angebotscharaktere. Eine anschließend durchgeführte Besucherbefragung an ausgewählten Bahnhöfen erbrachte Daten zu Besucherstrukturen und Konsumverhalten. Die nachfolgenden Kapitel (Kap. 3, II bis 5, II) stellen die empirischen Erhebungen im Einzelnen vor, widmen sich der Datenanalyse und nehmen schließlich den Abgleich mit dem Modellentwurf vor. Den Abschluss der Überprüfung bildet ein verifiziertes und mit empirischen Befunden untermauertes Modell, das die wichtigsten Einflussgrößen und Wirkungszusammenhänge nennt und zukünftig als strukturelle und gedankliche Planungshilfe herangezogen werden kann. Kap. 6, II illustriert abschließend die Arbeit mit dem geprüften Standortmodell.



**Abb. 6:** Übersicht über die verwendeten Personenbezeichnungen

(Die Übersicht ist auch am Ende der Arbeit als Lesehilfe zu finden.)

#### Erläuterungen zur Übersicht:

Dem Besuchsanlass im Bahnhof nach stehen die *Kunden* den *Nicht-Kunden* gegenüber. Während die *Kunden* (auch *Kundschaft*) eigens für den Einkauf im Bahnhof sind, halten sich die *Nicht-Kunden* nicht primär der Versorgung wegen in der Station auf. Bei den *Nicht-Kunden* handelt es sich hauptsächlich um Fahrgäste, d.h. um Bahnhofsbesucher, die primär seine Verkehrsfunktion in Anspruch nehmen. Daneben treten in geringer Zahl Abholer/Hinbringer, Passanten und Beschäftigte als Nicht-Kunden auf.

Die *Nicht-Kunden* sind zwar nicht primär des Einkaufs wegen im Bahnhof, können im Geschäftsbereich der Station aber trotzdem konsumieren. Unter Einbezug des Konsumverhaltens ist die Gruppe der *Nicht-Kunden* daher zu differenzieren in die *Käufer* und in die *Nicht-Käufer*. Dem stehen wiederum die *Kunden* (auch *Kundschaft*) gegenüber, deren Konsum bereits über die Definition festgelegt ist.

Sämtliche im Geschäftsbereich des Bahnhofs kaufende Personen werden unter dem Begriff *Konsumenten* zusammengefasst. Dabei ist es unerheblich, ob sie als Kunden oder als Käufer auftreten.

Die Personenbezeichnungen gelten ausschließlich für den aktuellen Bahnhofsbesuch und das aktuelle Konsumverhalten.

Alle den Vorgang der Versorgung umschreibenden Begriffe (z.B. Einkauf/einkaufen, Konsum/konsumieren, in Anspruch nehmen, nutzen etc.) gelten sowohl für den Einzelhandel als auch für die gebotenen Dienstleistungen, und sie werden ohne Unterschied auf alle Besuchertypen angewandt.

### 3 Prüfung und Konkretisierung des Modells, Teil A: Bestandsaufnahme der Bahnhöfe und ihrer Angebotsmerkmale

Die Konkretisierung und Verifizierung des Modellentwurfs beginnt mit der Analyse der Daten aus der Bestandsaufnahme der Bahnhöfe und ihrer Angebotsmerkmale im Großraum Berlin. Bevor die Datenauswertung und der Abgleich mit dem Modell erfolgen, werden die Konzeption und Methodik erläutert, die der Bestandsaufnahme zugrunde liegen.

#### 3.1 KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN UND METHODISCHES VORGEHEN

##### 3.1.1 Ziel der Untersuchung und Erhebungsmethode

Um das auf deduktivem Weg erstellte Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof mit Daten aus der Praxis zu untermauern und um seine Korrektheit und Anwendbarkeit in der Planung zu prüfen, ist in einer ersten empirischen Untersuchung im Großraum Berlin mittels mehrerer Kartierungsschlüssel (vgl. Kap. 3.1.3 und 3.1.4, II) eine Bestandsaufnahme der Bahnhöfe und ihrer Angebotsmerkmale vorgenommen worden. Auf Grundlage der erhobenen Daten lassen sich zum einen unterschiedliche Bahnhofscharaktere identifiziert, zum anderen sind Aussagen über Ausgestaltungsformen des Angebotscharakters in den Stationen möglich. Außerdem geht aus den Daten hervor, welche Kombinationen zwischen Bahnhofs- und Angebotscharakter realisiert sind. Die Bestandsaufnahme dient vor allem der Konkretisierung des Modellentwurfs. Eine Überprüfung im eigentlichen Sinne unterbleibt in diesem Abschnitt, weil nicht die Wechselwirkungen zwischen den Systemelementen Gegenstand der Betrachtung sind, sondern die Systemelemente mit ihren spezifischen internen Strukturen selbst.

Nachdem die Intentionen der Bestandsaufnahme umrissen worden sind, setzt das nächste Kapitel mit Informationen zur Auswahl des Untersuchungsgebiets fort.

##### 3.1.2 Auswahl des Untersuchungsgebiets

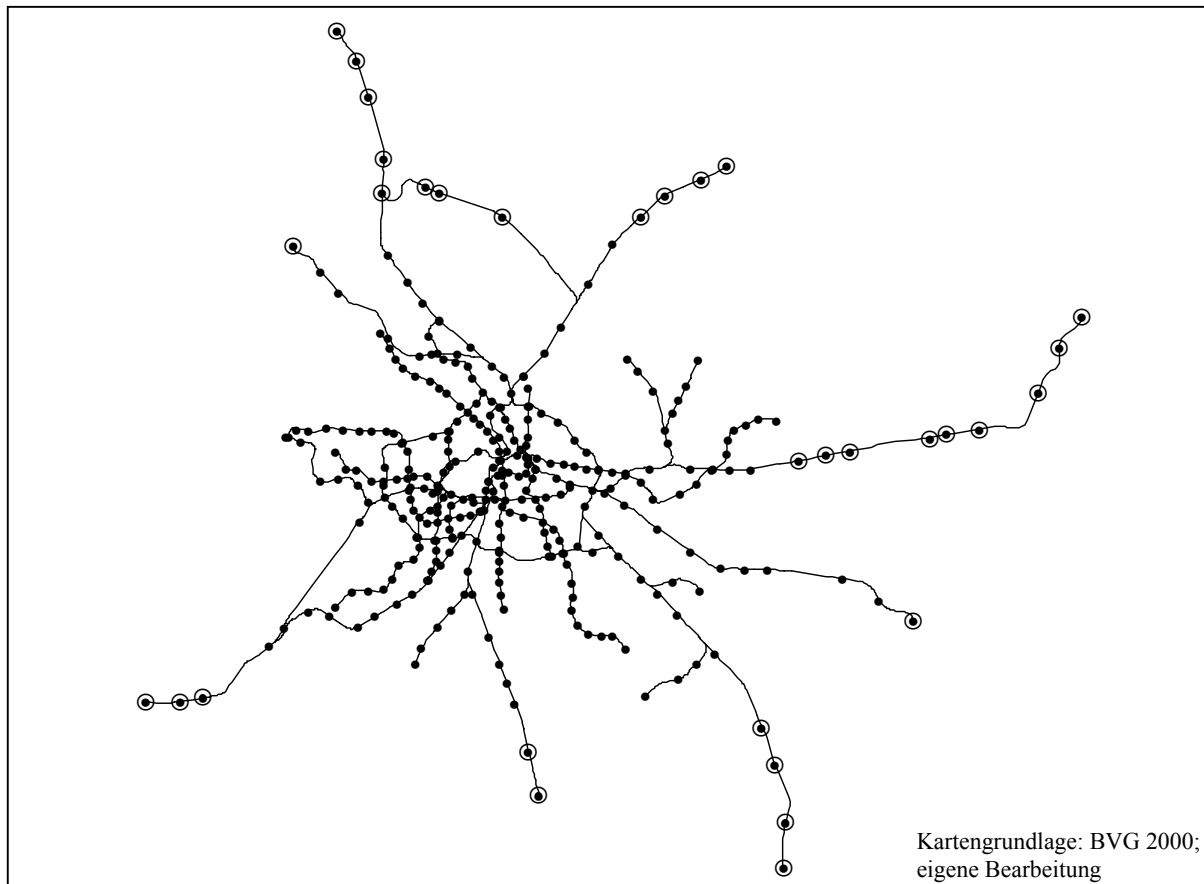
Die empirischen Erhebungen zur Prüfung und Konkretisierung des Modellentwurfs wurden in Berlin und seinem engeren Verflechtungsraum durchgeführt. Im Rahmen der Bestandsaufnahme fanden alle Bahnhöfe Berücksichtigung, die in den Tarifzonen A bis C des des VBB (Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg) liegen<sup>89</sup> und über Anschluss an den Berliner Schienennahverkehr (U- oder S-Bahn) verfügen (Abb. 7). Die Beschränkung auf Bahnhöfe, die zum städtischen U- oder S-Bahn-Netz gehören, erfolgte vor dem Hintergrund, dass in der Studie der Analyseschwerpunkt auf Bahnhöfen im städtischen Raum liegt. Der für die Erhebungen gewählte Großraum Berlin ist für die Überprüfung und Konkretisierung des Modellentwurfs besonders geeignet, weil er auf engem Raum eine Vielzahl an Bahnhöfen bietet, die

---

<sup>89</sup> **Zone A** beschreibt den innerstädtischen Bereich Berlins, **Zone B** schließt sich ringförmig nach außen an und umfasst den übrigen Berliner Stadtraum. **Zone C** liegt als weiterer Ring bereits jenseits der Stadtgrenze in Brandenburg.



über deutlich variierende Bahnhofs- und Angebotsmerkmale verfügen. Andere Parameter, die den Versorgungsstandort Bahnhof möglicherweise auch beeinflussen (z.B. Politik der Verkehrsbetriebe) sind dagegen relativ konstant. Gestützt wurde die Wahl des Untersuchungsgebiets weiterhin dadurch, dass einige der Bahnhöfe bereits am Modernisierungsprogramm der DB AG partizipiert haben und dass auch die BVG als Betreiberin des Berliner U-Bahn-Netzes der Idee folgt, Bahnhöfe verstärkt zu Versorgungsstandorten auszubauen (vgl. SCHWENK & GROSSER 1996).



**Abb. 7:** Das Schienennetz und die Bahnhöfe mit Anschluss an den Berliner Schienennahverkehr im Untersuchungsgebiet

(Die Bahnhöfe mit Ringsignatur liegen jenseits der Berliner Stadtgrenze in Brandenburg.)

Das Untersuchungsgebiet umfasst insgesamt 333 Stationen mit Anschluss an den Berliner Schienennahverkehr, die alle hinsichtlich ihrer Bahnhofs- und Angebotsmerkmale erfasst wurden. Damit liefert die Bestandsaufnahme eine breite Übersicht über existierende Bahnhöfe und ihre Angebotsmerkmale, was der Konkretisierung und Verfeinerung des Modells zugute kommt. Welche Merkmale im Einzelnen Beachtung fanden, zeigen die nachfolgend besprochenen Erhebungsbögen<sup>90</sup>.

<sup>90</sup> Sämtliche Erhebungsbögen sind in der Datensammlung (Kap. 2.1) abgedruckt. Alle Seitenzahlen und Tabellen, die sich auf die Datensammlung beziehen, sind durch den Zusatz ‚D‘ kenntlich gemacht.

### 3.1.3 Erläuterungen zum Erhebungsbogen zur Erfassung des Bahnhofsscharakters

Ziel des Erhebungsbogens ist die Erfassung der wichtigsten Bahnhofsmkmale, um daraus den Bahnhofsscharakter abzuleiten. Berücksichtigung finden Merkmale, von denen ein Einfluss auf die Entwicklung des Bahnhofs zu einem Versorgungsstandort zu erwarten ist<sup>91</sup>. Der Erhebungsbogen (s. Kap. 2.1 in der Datensammlung) gliedert sich in fünf Themenbereiche. Nach der Identifikation des Bahnhofs erfasst der zweite Abschnitt seine Verkehrssituation. Sie ist von besonderer Relevanz, da sie das eigentliche Spezifikum des Standorts darstellt und ihr im Modellentwurf ein großer Einfluss auf die Besucherstruktur zugeschrieben wird. Im dritten Teil des Erhebungsbogens stehen die Architektur und die baulichen Gegebenheiten des Bahnhofs sowie diverse Einzelmerkmale im Mittelpunkt. Die Gemeinsamkeit der hier gruppierten Merkmale besteht darin, dass sie alle zur Attraktivität und Aufenthaltsqualität des Bahnhofs beitragen. Die Standortattraktivität beeinflusst sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite. Unter den Konsumenten fördern ansprechende Bahnhöfe die Bereitschaft zu Nutzung und Aufenthalt. Auf der Angebotsseite macht ein einladendes Ambiente die Ansiedlung zahlreicher Einrichtungen überhaupt erst möglich. Der vierte Merkmalskomplex beleuchtet das Kommunikationspotenzial, das zwischen dem Geschäftsbereich des Bahnhofs und den potenziellen Konsumenten existiert. Dem Abschnitt liegt die Idee zugrunde, dass durch eine gute Außendarstellung des Geschäftsbereichs potenzielle Konsumenten verstärkt zum Kauf im Bahnhof animiert werden können. Eng verbunden mit dem Kommunikationspotenzial des Bahnhofs ist sein Interaktionspotenzial (Erreichbarkeit, Zugänglichkeit). Informationen dazu liefern die erhobenen Merkmale zur Verkehrssituation und zur Lokalisation der Bahnhofsräumlichkeiten<sup>92</sup>. Im letzten Abschnitt widmet sich der Fragebogen dem Bahnhofsumfeld. Ihm wird eine besondere Relevanz für den Versorgungsstandort Bahnhof zugeschrieben, weil seine Nutzungs- und seine Bevölkerungsstruktur erheblichen Einfluss auf die Besucherstruktur und den Angebotscharakter im Bahnhof nehmen können. Trotz der Bedeutung beschränkt sich die Erhebung hier auf den Geschäftsbesatz im unmittelbaren Umfeld des Bahnhofs (max. 100 m Entfernung)<sup>93</sup>. Die dort platzierten Verkaufsstellen sind für die Bahnhofsentwicklung bedeutsam, weil sie Potenzial für die Ausbildung einer Standortgemeinschaft bieten.

Der vorgestellte Erhebungsbogen konzentriert sich auf die Erfassung der wichtigsten Bahnhofsmkmale. Welche weiteren Aspekte im tatsächlichen Planungsfall Beachtung finden sollten, zeigt der Merkmalskatalog in Kap. 6.4.1, II.

---

<sup>91</sup> Bei den Fahrgastzahlen und den vermarktungsfähigen Flächen der Stationen wurde auf Angaben der Verkehrsunternehmen DB AG (für S-, Regional- und Fernbahnhöfe) und BVG (für U-Bahnhöfe) zurückgegriffen.

<sup>92</sup> Andere Merkmale, die auch zum Themenkomplex Kommunikation/Interaktion gehören, hier aber unberücksichtigt bleiben, sind z.B. Werbekampagnen (Kommunikationspotenzial) oder verbindend bzw. trennend wirkende Strukturen zwischen Bahnhof und Umfeld (Interaktionspotenzial).

<sup>93</sup> Sofern nicht selbst erhoben, stammen die Angaben aus SENSTADTUMTECH (1998) und SENSTADTUMTECH (1999).

Im Rahmen der Bestandsaufnahme war nicht nur der Bahnhof selbst von Interesse, sondern auch das dort etablierte Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot. Es wurde mit Hilfe der nachfolgend kommentierten Erhebungsbögen erfasst.

#### *3.1.4 Erläuterungen zu den Erhebungsbögen zur Erfassung des Angebotscharakters*

Mit Hilfe dreier Kartierungsschlüssel wurden sämtliche Nutzungen im Bahnhof und auf dem Bahnsteig aufgenommen und einer Charakterisierung unterzogen. Bei der Datenaufnahme wurde unterschieden, ob die Einrichtung zum Einzelhandel, zu den Dienstleistungen oder zur Gastronomie zählt, so dass jede Kategorie ihren Erfordernissen entsprechend erfasst wurde. Stellvertretend für alle drei Erhebungsbögen wird im Folgenden der Kartierungsschlüssel für die Verkaufsstellen des Einzelhandels erläutert. Nach der Identifikation erfährt der Betrieb zunächst eine Einordnung hinsichtlich seiner Angebotsstruktur (Gewerbe, Branche, Fristigkeit), bevor er dann mittels weiterer Merkmale detailliert charakterisiert wird<sup>94</sup>. In der zweiten Hälfte des Kartierungsschlüssels richtet sich der Fokus auf das Sortiment der Einrichtung. Dabei findet auch das Convenience-Prinzip Beachtung, das als ideale Handelsform für Transiträume gilt. Der Erhebungsbogen hält fest, ob die Einrichtung Einzelhandel, Dienstleistungen und/oder Gastronomie in Kombination anbietet und ob sie Convenience-Produkte verkauft. Die Angabe zur Lage der Verkaufsstelle im Bahnhof bildet den Abschluss des Erhebungsbogens. Sie ist von erheblicher Bedeutung, da sie einerseits über das Kommunikations- und Interaktionspotenzial der Einrichtung entscheidet (Sichtbarkeit vom Zug oder vom Straßenland aus; Lage zu den wichtigsten Routen der Bahnhofsbesucher) und andererseits einen Beitrag zur Einkaufsatmosphäre der Verkaufsstelle leistet (z.B. durch ober- oder unterirdische Lokalisation).

Die Bestandsaufnahme auf Bahnhofs- und Angebotsseite erfolgte von September bis Dezember 2001. Insgesamt wurden 333 Bahnhöfe mit ca. 1.300 Geschäftseinheiten erfasst. Bevor mit der Datenanalyse begonnen wird, nennt das folgende Kapitel die Schritte, die zur Komprimierung der Rohdaten vorgenommen wurden.

#### *3.1.5 Aufbereitung der Rohdaten*

Um die erhobenen Daten für die nachfolgende Analyse zu komprimieren, sind folgende Bahnhofs- und Angebotsmerkmale einer (weiteren) Kategorisierung unterzogen worden.

---

<sup>94</sup> Eine Aufstellung der Ausprägungen, die hinter den Merkmalen stehen, liefert die Datensammlung (Kap. 2.2, S. D14).

a) *Bestimmung der Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe*

Die Angaben zum Fahrgastaufkommen (Stand: 11/2001) wurden von den Verkehrsunternehmen in klassifizierter Form (hoch – mittel – gering) ohne Nennung der absoluten Klassengrenzen zur Verfügung gestellt. Die schwache Aussagekraft der Daten machte es nötig, aus den frei zugänglichen Informationen eigene Aussagen zur Verkehrswertigkeit der Standorte abzuleiten. Dazu wurde basierend auf ausgewählten Daten zur Verkehrssituation der Bahnhöfe eine Faktor- mit anschließender Clusteranalyse durchgeführt. Tab. 14 nennt die fünf extrahierten Verkehrskategorien. Genaue Angaben zu den statistischen Prozeduren liefert die Datensammlung (Kap. 2.2).

Tab. 14: Kategorien zur Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe <sup>1</sup>

Kategorie	Erläuterung
<b>Fern- oder Regionalbahnhöfe 1. Ordnung (= Fern 1)</b>	(sehr) stark frequentierte Fern- und Regionalbahnhöfe; sehr gut in den ÖPNV integriert
<b>Fern- oder Regionalbahnhöfe 2. Ordnung (= Fern 2)</b>	schwach frequentierte Fernbahnhöfe mit starkem Regionalzuganteil; nur mäßig in den ÖPNV integriert
<b>Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung (a) (= Nah 1a)</b>	stark frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit schwacher Anbindung an Bus und Tram
<b>Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung (b) (= Nah 1b)</b>	mäßig frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit mäßiger Anbindung an Bus und Tram
<b>Nahverkehrsbahnhöfe 2. Ordnung (= Nah 2)</b>	schwach frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit sehr schwacher Integration in das Bus- und Tram-Netz

<sup>1</sup> Die Übersicht ist auch am Ende der Arbeit als Lesehilfe zu finden.

b) *Klassifizierung der vermarktungsfähigen Fläche im Bahnhof*<sup>95</sup>

Hinsichtlich der Gesamtmietfläche weisen die untersuchten Bahnhöfe große Unterschiede auf. Mit Hilfe der in Tab. 15 dargestellten Klassen gelingt es, die zahlreichen kleinen Stationen von den wenigen mittleren und großen Bahnhöfen zu separieren. Im Rahmen der Analyse richtet sich der Fokus insbesondere auf die beiden letztgenannten Größenklassen, weil sich hier relativ vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen.

Tab. 15: Klassifizierung der Gesamtmietfläche im Bahnhof <sup>1</sup>

Kategorie	Erläuterung
<b>ohne vermarktungsfähige Flächen</b>	0 m <sup>2</sup> Gesamtmietfläche
<b>geringes Flächenpotenzial (kleine Bahnhöfe)</b>	> 0 m <sup>2</sup> bis < 200 m <sup>2</sup> Gesamtmietfläche

<sup>95</sup> Sofern nicht anders vermerkt, stammen die Angaben zur Anzahl und Fläche der Verkaufsstellen von der BVG (U-Bahnhöfe) und der DB AG (Fern-, Regional- und S-Bahnhöfe).

Kategorie	Erläuterung
<b>mäßiges Flächenpotenzial (mittlere Bahnhöfe)</b>	$\geq 200 \text{ m}^2$ bis $< 1.000 \text{ m}^2$ Gesamtmietfläche
<b>großes Flächenpotenzial (große Bahnhöfe)</b>	$\geq 1.000 \text{ m}^2$ Gesamtmietfläche

<sup>1</sup> Die Bezeichnungen *kleine*, *mittlere* und *große Bahnhöfe* beziehen sich ausschließlich auf die Gesamtmietfläche und lassen keine Rückschlüsse auf die Verkehrswertigkeit zu.

#### c) Lokalisation der Bahnhofsäumlichkeiten

Die Lage der Bahnhofsäumlichkeiten wurde soweit verdichtet, dass im Rahmen der Analyse nur noch zwischen ober- und unterirdischer Lokalisation unterschieden wird (Tab. 16).

Tab. 16: Komprimierte Beschreibung der Lokalisation der Bahnhofsäumlichkeiten

Kategorie	Erläuterung
<b>oberirdische Lage</b>	Bahnhöfe mit größtenteils oberirdisch lokalisiertem Flächenpotenzial; die Einrichtungen sind meist in einer Vorhalle oder einem Empfangsgebäude angesiedelt, teilweise aber auch in einem Anbau
<b>unterirdische Lage</b>	Bahnhöfe mit mehrheitlich unterirdisch platziertem Flächenpotenzial sowie Stationen, die nur über einen oberirdisch gelegenen Bahnsteig verfügen. Allen Bahnhöfen ist gemein, dass ihre Einrichtungen aufgrund der räumlichen Lage nur schwer mit dem Umfeld kommunizieren können.

#### d) Zusammenfassung der Nutzungsstrukturen im unmittelbaren Umfeld der Station

Die auf dem Erhebungsbogen differenzierten Kategorien wurden unter folgenden Oberbegriffen neu gebündelt (Tab. 17).

Tab. 17: Zusammenlegung der Nutzungsstrukturen im unmittelbaren Bahnhofsumfeld

Kategorie	Erläuterung
<b>Citybereich</b>	Lage des Bahnhofs in der City Ost oder City West Berlins ( <i>Zentrumsbereich Mitte</i> bzw. <i>Zentrumsbereich Zoo</i> im Erhebungsbogen)
<b>städtisches Zentrum/Ladenstraße</b>	Lage des Bahnhofs in oder an einem städtischen Zentrum oder einer Ladenstraße
<b>Ladenzeile/Streulage</b>	Die Station liegt benachbart zu einer Ladenzeile oder zu Geschäften in Streulage.
<b>Wohn- oder Gewerbegebiet ohne nennenswerten Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz</b>	Bahnhof innerhalb eines Wohn- und/oder Gewerbegebiets
<b>landwirtschaftliche Nutzfläche, Wald</b>	Die Station liegt in ländlich strukturierter Umgebung.

## e) Zusammenfassung der Gewerbe zu Angebotsgruppen

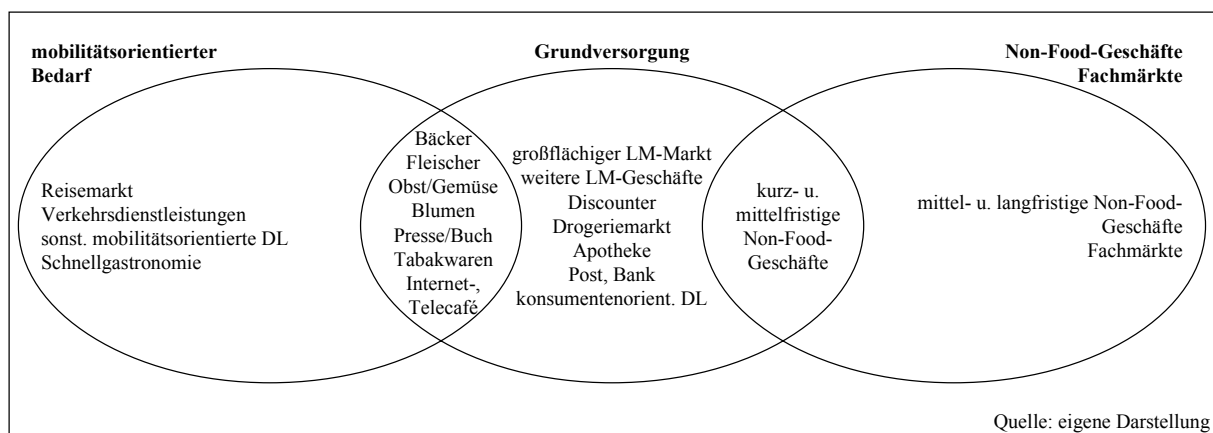
Auch auf der Angebotsseite wurde der umfangreiche Datenbestand zu einigen wenigen praxisnahen Bausteinen komprimiert. Dazu wurden die erfassten Gewerbe zu Angebotsgruppen oder –segmenten zusammengestellt (Tab. 18). Mit Hilfe der identifizierten Angebotsgruppen lässt sich die spezifische Angebotsstruktur eines Bahnhofs bestimmen.

Tab. 18: Übersicht über die Angebotsgruppen und die subsumierten Nutzungen

Angebotsgruppe	subsumierte Nutzungen
<i>mobilitätsorientierter/-affiner Bedarf</i> ( <i>En-Passant-Nutzungen</i> ; in höchstem Maße mobilitätskompatibel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisemarkt</li> <li>• Lebensmittelfachgeschäfte (v.a. Bäckerei, Fleischerei, Obst/Gemüse, zudem Blumen)</li> <li>• Presse- und Buchgeschäft</li> <li>• Tabakwarengeschäft</li> <li>• Verkehrsdienstleistungen (Car-Sharing, Fahrkartenverkauf/Reiseinformation, Fahrradverleih, Mitfahrzentrale)</li> <li>• sonstige mobilitätsaffine Dienstleistungen (Automaten, Gepäckaufbewahrung, Hotelreservierung, Reisebank, Touristeninformation, WC-Center)</li> <li>• Schnellgastronomie (<u>Merkmale</u>: SB-Prinzip; z.T. ohne Sitzgelegenheiten; Backimbiss, Coffee-Bar, Eisstand, Imbiss, Schnellrestaurant)</li> </ul>
<i>zentrentypische Angebotssegmente</i> (eher kundenaffine Nutzungen; ± mobilitätskompatibel)	
<i>Grundversorgung</i>	<u>Kernelemente</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• großflächiger Lebensmittelmarkt</li> <li>• Discounter</li> <li>• Lebensmittelfachgeschäfte (v.a. Bäckerei, Fleischerei, Obst/Gemüse, zudem Blumen)</li> <li>• Drogeriemarkt</li> </ul> <u>Erweiterungselemente</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• weitere Lebensmittelfachgeschäfte (Confiserie, Kaffee, Tee, Bio- und Feinkost, Fisch etc.)</li> <li>• Non-Food-Fachgeschäfte des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (z.B. Schreibwarengeschäft, Buchhandlung)</li> <li>• Apotheke</li> <li>• Post</li> <li>• Bank</li> <li>• konsumentenorientierte Dienstleistungen (Arzt, Fahrschule, Fotolabor, Kosmetiksalon, Internet-/Telecafé, Reisebüro, Schneiderei, Solarium, Theaterkasse, Videothek etc.)</li> </ul>
<i>Non-Food-Geschäfte</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sämtliche Non-Food-Fach- und -Spezialgeschäfte des kurz- bis langfristigen Bedarfs sowie Fachmärkte</li> </ul>
<i>Gastronomie und Beherbergung, Freizeit- und Kultureinrichtungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café/Eiscafé, Restaurant, Kneipe/Bar (<u>Merkmale</u>: Bedienung und Sitzgelegenheiten)</li> <li>• Hotel</li> <li>• Fitness-Studio, Kino, Spielhalle</li> <li>• Museum</li> </ul>

Angebotsgruppe	subsumierte Nutzungen
<i>Einrichtungen ohne Erwerbszweck/ Wohnen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• soziale/kirchliche Projekte</li> <li>• Begegnungsstätten</li> <li>• Vereine</li> <li>• Veranstaltungsräume</li> <li>• Ateliers, Werkstätten</li> <li>• Lager</li> </ul>

Bei der Einteilung wird der klassische mobilitätsorientierte Bedarf drei zentrentypischen Angebotsgruppen gegenübergestellt. Eine weitere „Angebotsgruppe“ (besser Nutzungsgruppe) umfasst Einrichtungen ohne Erwerbszweck und die Wohnfunktion. Auf die partiellen Überschneidungen zwischen den ersten drei Angebotsgruppen weist Abb. 8 noch einmal graphisch hin<sup>96</sup>.



**Abb. 8:** Überschneidungen zwischen einzelnen Angebotsgruppen

Unter Einbezug der soeben vorgestellten Merkmalskategorien widmet sich das nächste Kapitel der Datenanalyse.

### 3.2 DATENAUSWERTUNG DURCH TYPENBILDUNG UND –CHARAKTERISIERUNG

#### 3.2.1 Identifizierung und Charakterisierung der Bahnhofstypen

Zur umfassenden Beschreibung eines Bahnhofs sind zahlreiche Merkmale heranzuziehen<sup>97</sup>. Eine Kategorisierung in einige wenige, aber dennoch ausreichend differenzierte Bahnhofstypen ist daher nicht möglich. Um den erhobenen Daten trotzdem eine typologische Grundstruktur zu verleihen, die als Ausgangspunkt für eine vertiefende Charakterisierung dienen

<sup>96</sup> Bei den Überschneidungen wird so verfahren, dass alle Nutzungen, die sowohl dem mobilitätsorientierten Bedarf als auch der Grundversorgung zuzurechnen sind, an erstere Angebotsgruppe fallen. Die überlappenden Nutzungen zwischen Grundversorgung und Non-Food-Geschäften werden komplett zu Letzteren gezählt.

<sup>97</sup> Einen auf den empirischen Erkenntnissen basierenden Merkmalskatalog zur Bestimmung des Bahnhofsscharakters bietet Kap. 6.4.1, II.

kann, konzentriert sich die Betrachtung der Merkmale zunächst auf zwei Variablen aus dem Bereich bauliche Gegebenheiten. Es handelt sich um die *vermarktungsfähige Fläche* im Bahnhof und deren *ober- oder unterirdische Lokalisation*. Beide Variablen zeichnen sich durch eine besondere Relevanz aus, weil sie der Entwicklung des Bahnhofs zu einem Versorgungsstandort einen maßgeblichen Rahmen setzen, der nur durch grundlegende Eingriffe (z.B. An- oder Umbauten) verändert werden kann. So ist das vermarktungsfähige Flächenpotenzial eines Bahnhofs entscheidend dafür verantwortlich, welcher Angebotscharakter in der Station etabliert werden kann. Die räumliche Lage der Bahnhofseinrichtungen beeinflusst noch stärker als die Verkehrsflächen um den Bahnhof herum, in welchem Maße die bahnhofsinternen Verkaufsstellen sowohl mit den Serviceeinrichtungen als auch den Besuchern des Umfelds in Kontakt treten können.

Unter Anwendung der beiden typenbildenden Merkmale lassen sich die im Großraum Berlin erfassten 333 Bahnhöfe grob gliedern<sup>98</sup>:

**Bahnhofstyp I: Bahnhöfe ohne vermarktungsfähige Flächen**

**Bahnhofstyp II: Bahnhöfe mit unterirdisch lokalisiertem Flächenpotenzial**

Typ II.1 Bahnhöfe mit geringem Flächenpotenzial

Typ II.2 Bahnhöfe mit mäßigem Flächenpotenzial

Typ II.3 Bahnhöfe mit großem Flächenpotenzial

**Bahnhofstyp III: Bahnhöfe mit oberirdisch lokalisiertem Flächenpotenzial**

Typ III.1 Bahnhöfe mit geringem Flächenpotenzial

Typ III.2 Bahnhöfe mit mäßigem Flächenpotenzial

Typ III.3 Bahnhöfe mit großem Flächenpotenzial

Mit Hilfe der übrigen Bahnhofsmerkmale werden die drei identifizierten Bahnhofstypen im Folgenden näher charakterisiert. Eine tabellarische Übersicht der Daten bietet Tab. D5 in der Datensammlung.

*Charakterisierung des Bahnhofstyps I: Bahnhöfe ohne vermarktungsfähige Flächen*

Gut 20% der erfassten Bahnhöfe gehören diesem Typ an. Es handelt sich ausschließlich um Nahverkehrsbahnhöfe, wobei sie zu 66% der schwach frequentierten Verkehrskategorie Nah 2 zuzurechnen sind. Knapp 80% der Bahnhöfe weisen in ihrem unmittelbaren Bahnhofsumfeld nur schwachen oder gar fehlenden Geschäftsbesatz auf, drei Bahnhöfe (4%) liegen in direkter Nachbarschaft zu einem Shopping-Center. Ein Blick auf die Raumsituation der Stationen zeigt, dass gut die Hälfte der Bahnhöfe ohne Vorhalle nur mit einem Bahnsteig ausgestattet ist. Ein oberirdisches Empfangsgebäude ist selten. Weitere Merkmale der Standortattraktivität präsentieren sich in Bahnhofstyp I ohne eindeutige Tendenzen. Das innere Erscheinungsbild

---

<sup>98</sup> Eine Übersicht über die identifizierten Bahnhofstypen bietet die Lesehilfe am Ende der Arbeit.



der Bahnhöfe variiert zwischen sehr aufwendig bis wenig ansprechend, wobei letzteres Urteil für 40% der Bahnhöfe gilt. Drei Viertel der Stationen sind in einem guten bis befriedigenden baulichen Zustand, und Probleme mit der Sauberkeit bestehen kaum. Leicht erhöht sind die Vandalismusschäden dieser Bahnhöfe. So weisen immerhin 30% diverse Schäden auf. Soziale Randgruppen spielen hingegen keine Rolle.

Im Rahmen der Bahnhofsentwicklung stellt sich bei diesem Typ die Frage, ob einige der hier vereinten Stationen so vorteilhafte Merkmalsausprägungen aufweisen, dass ein Ausbau zwecks Kommerzialisierung sinnvoll ist. Gesicherte Antworten auf die Frage können nach vollständiger Verifizierung des Modellentwurfs gegeben werden (vgl. Kap. 6.3.1, II).

### *Charakterisierung des Bahnhofstyps II: Bahnhöfe mit unterirdisch lokalisiertem Flächenpotenzial*

Das vereinende Merkmal der unterirdisch gelegenen Flächen hat zur Folge, dass Kommunikation und Interaktion zwischen bahnhofsinternem Geschäftsbereich und Umfeld beeinträchtigt sind. Dies hemmt zum einen die Ausbildung einer Servicegemeinschaft zwischen Bahnhof und Umfeld. Zum anderen rekrutieren sich die Konsumenten des Bahnhofs in erster Linie aus den Nicht-Kunden (z.B. Fahrgäste), die Generierung von Kunden ist infolge der unterirdischen Geschäftslage erschwert. Zu Letzterem tritt verstärkend hinzu, dass 85% der hier betrachteten Bahnhöfe nur ein geringes Flächenpotenzial besitzen, das kaum ausreicht, um nennenswerte Kundenmagnete zu etablieren. Bei den kleinen Bahnhöfen mit unterirdischem Flächenpotenzial handelt es sich zumeist um Stationen des Nahverkehrs. Mit einem Anteil von 45% dominieren die schwach frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe (Nah 2), gefolgt von den Bahnhöfen der Kategorien Nah 1b und Nah 1a mit 32% bzw. 19%. Die 14 Bahnhöfe mit mittlerem Flächenpotenzial zeigen eine deutlich andere Verkehrssituation. Bei drei Bahnhöfen handelt es sich um Fern- oder Regionalbahnhöfe, die übrigen elf Stationen sind ausnahmslos Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung. Auch der U-Bahnhof Fehrbelliner Platz mit großem Flächenpotenzial zählt zur Verkehrskategorie Nah 1a.

Die kleinen Stationen dieses Bahnhofstyps sind zu über 75% in einem städtischen Zentrum (inkl. City) oder einer Ladenstraße lokalisiert, womit sie über relativ geschäftsstarke Umfelder verfügen. Hinzu kommt, dass acht Bahnhöfe (rd. 10%) in unmittelbarer Nachbarschaft ein Shopping-Center aufweisen. Noch stärker als die kleinen Bahnhöfe sind die mittelgroßen Stationen in städtischen Zentren und Ladenstraßen konzentriert (13 der insgesamt 14 Stationen). Drei der Bahnhöfe liegen zudem direkt neben einem Shopping-Center. Der U-Bahnhof Fehrbelliner Platz liegt benachbart zu einer kleinen Ladenstraße.

Im Folgenden stellt sich die Frage, wie die potenziellen Konsumenten auf die kommerziellen Angebote der Bahnhöfe aufmerksam gemacht werden. Die Verkaufsstellen der kleinen Bahnhöfe sind nur selten vom Straßenland aus erkennbar. Trotzdem fehlen meist von außen sichtbare Hinweise auf Einkaufsmöglichkeiten im Bahnhof. Vom Zug aus sind die Einrichtungen

dagegen in gut 80% der Fälle zumindest teilweise zu sehen, von der Bahn aus sichtbare Hinweise auf Geschäfte bieten die Bahnhöfe kaum. Bei den mittleren Bahnhöfen fällt die Kommunikation zwischen den Verkaufsstellen und ihren potenziellen Konsumenten etwas besser aus. So weisen immerhin fünf der 14 Stationen detailliert auf die von außen nicht sichtbaren Geschäfte im Inneren hin. Dagegen bietet lediglich ein Bahnhof vom Zug aus sichtbare Hinweise auf Einrichtungen, obgleich in nur neun (64%) Stationen die Verkaufsstellen vom Zug aus erkennbar sind. Beim U-Bahnhof Fehrbelliner Platz sind die Ladenlokale vom Zug aus gar nicht und vom Straßenland aus nur teilweise zu sehen, doch ein Hinweis auf den Geschäftsbereich findet sich nur außen am Bahnhof.

Sollen Bahnhöfe nicht nur als Verkehrsstationen, sondern auch als Versorgungsstandorte fungieren, kommt der Standortattraktivität besondere Relevanz zu. So kann eine angenehme Atmosphäre in den Bahnhofsräumlichkeiten möglicherweise dazu beitragen, die Aufenthalts- und Nutzungsbereitschaft bei den potenziellen Konsumenten zu steigern. Ein wenig ansprechendes Ambiente kann abstoßend wirken und sich für zahlreiche Nutzungen als ein Ausschlusskriterium erweisen. Die Operationalisierung der Standortattraktivität erfolgt hier über das innere und äußere Erscheinungsbild der Bahnhöfe und ihren baulichen Zustand sowie über Sauberkeit, Vandalismusschäden und die Präsenz sozialer Randgruppen.

Die kleinen und mittleren Bahnhöfe dieses Typs bleiben vom Straßenland aus betrachtet ohne architektonischen Reiz, da ein Empfangsgebäude meist fehlt. Auch im Inneren dominiert eine schlichte bis wenig ansprechende Gestaltung. Der bauliche Zustand der Räumlichkeiten ist bei 75% der kleinen Bahnhöfe gut bis befriedigend, bei den mittleren Bahnhöfen fällt die Bewertung insgesamt besser aus. Hier erreichen knapp 80% der Bahnhöfe das Prädikat gut oder sehr gut. Aus architektonischer und gestalterischer Sicht recht hoch einzustufen ist der großflächige U-Bahnhof Fehrbelliner Platz. Aufgrund der kürzlich erfolgten Sanierung<sup>99</sup> ist der bauliche Zustand sehr gut.

Hinsichtlich der Merkmale Sauberkeit, Vandalismusschäden und Präsenz sozialer Randgruppen zeigen alle drei Größenklassen ähnliche Trends. Die Sauberkeit in den Bahnhöfen ist größtenteils gut bis befriedigend (ca. 80%). Vandalismusschäden sind in den meisten Bahnhöfen (ca. 75%) in geringem bis moderatem Umfang festzustellen. Die Präsenz sozialer Randgruppen ist kaum gegeben. Unabhängig von den bislang betrachteten Attraktivitätsmerkmalen wird bei allen Bahnhöfen dieses Typs die Schaffung einer angenehmen Einkaufs- und Aufenthaltsatmosphäre durch das fehlende Tageslicht, die niedrige Raumhöhe sowie durch die infolge des Zugverkehrs verursachte Luftströmung erschwert.

Aus den Erläuterungen geht hervor, dass insbesondere die kleinen Bahnhöfe kaum genügend Aufenthaltsqualität und Atmosphäre bieten, um sich von herkömmlichen Transit- zu Verweilräumen entwickeln zu können. Die mittleren Stationen und der großflächige Bahnhof schneiden hinsichtlich der Standortattraktivität zwar besser ab, aber auch hier dürfte das erreichte

---

<sup>99</sup> Eröffnung der Geschäftspassage im Sommer 2000 (DOBBERKE 2001: 14)

Niveau kaum ausreichen, um mit herkömmlichen Versorgungszentren ernsthaft zu konkurrieren.

*Charakterisierung des Bahnhofstyps III: Bahnhöfe mit oberirdisch lokalisiertem Flächenpotenzial*

Bahnhofstyp III ist der im Untersuchungsgebiet klar dominierende Typ. Knapp die Hälfte der erhobenen Bahnhöfe zählen dazu. Allen hier zusammengefassten Stationen ist gemein, dass die Kommunikation zwischen bahnhofsinternem Geschäftsbereich und Umfeld aufgrund der oberirdischen Lage der Verkaufsstellen relativ leicht ist. Die Etablierung einer Standortgemeinschaft wird dadurch ebenso begünstigt wie die Generierung von Kunden. Damit bieten sich Bahnhofstyp III hinsichtlich der Ausübung der Versorgungsfunktion deutlich höhere Potenziale als Typ II.

Ähnlich wie bei Typ II verfügen auch hier die Bahnhöfe mehrheitlich (knapp 80%) über ein nur geringes Flächenpotenzial. Allerdings bietet sich den Bahnhöfen hinsichtlich ihrer vermarktungsfähigen Fläche ein etwas größerer Spielraum. Bei den mittelgroßen Bahnhöfen mit oberirdischem Flächenpotenzial verhält es sich hingegen analog zu Typ II. 22 (82%) der 27 Bahnhöfe bleiben mit ihrem Flächenpotenzial unter 500 m<sup>2</sup>. Die deutlichsten Unterschiede zwischen Typ II und III bestehen bei den großflächigen Bahnhöfen. Die Kategorie ist hier mit knapp 6% nicht nur deutlich stärker besetzt, sondern sie erreicht auch hinsichtlich der vermarktungsfähigen Flächen andere Dimensionen. Während der Fernbahnhof Spandau unter 2.000 m<sup>2</sup> Gesamtmietfläche bleibt, bewegen sich fünf weitere Bahnhöfe zwischen 2.000 m<sup>2</sup> und < 5000 m<sup>2</sup>. Der Fernbahnhof Zoologischer Garten erreicht ca. 7.600 m<sup>2</sup> und die Fernbahnhöfe Ostbahnhof und Potsdam Hauptbahnhof liegen bei gut 12.000 m<sup>2</sup> bzw. 34.000 m<sup>2</sup>.

Die kleinen Bahnhöfe gehören zu fast gleichen Teilen den Nahverkehrsbahnhöfen 1. und 2. Ordnung an. Nur vier Stationen (3,1%) sind Regionalbahnhöfe 2. Ordnung. Anders verhält es sich bei den Bahnhöfen mit mittlerem Flächenpotenzial. Fünf der insgesamt 27 Bahnhöfe zählen zur Kategorie der Fern- und Regionalbahnhöfe 2. Ordnung. Weitere 52% (14 Bahnhöfe) entfallen auf die Kategorien der mäßig bis stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe (1a/b) und lediglich 30% gehören zu den schwach frequentierten Nahverkehrsbahnhöfen Nah 2. Bei den großflächigen Bahnhöfen fällt eine weitere Verschiebung hinsichtlich der Verkehrswertigkeit auf. So handelt es sich bei sieben der neun Stationen um Fern- oder Regionalbahnhöfe 1. bzw. 2. Ordnung, nur je eine Station gehört zu den Nahverkehrsbahnhöfen Nah 1b (S Hackescher Markt) bzw. Nah 2 (U Onkel Toms Hütte).

Im Gegensatz zu Bahnhofstyp II liegen hier nur gut 32% der kleinen Stationen in einem städtischen Zentrum (inkl. City) oder einer Ladenstraße. Knapp die Hälfte der Stationen verfügt im Umfeld lediglich über eine Ladenzeile oder über Geschäfte in Streulage. Die restlichen knapp 20% der Fälle sind in Wohn- und Gewerbegebieten ohne unmittelbar anschließenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz lokalisiert. An vier Stationen (3,1%) liegt

ein Shopping-Center im Umfeld. Die Bahnhöfe mittlerer Größe sind nicht nur hinsichtlich des ÖV leistungsstärker als die kleinen, sie sind mit gut 50% der Fälle auch deutlich stärker auf städtische Zentren (inkl. City) und Ladenstraßen konzentriert. Ein weiteres Drittel der Stationen verfügt über eine Ladenzeile oder Geschäfte in Streulage im Umfeld, vier Bahnhöfe (15%) liegen innerhalb eines Wohn- und Gewerbegebietes. Vier der mittelgroßen Bahnhöfe verfügen zudem über ein Shopping-Center in der Nachbarschaft. Der überwiegend hohen Verkehrswertigkeit entsprechend sind die großflächigen Bahnhöfe vornehmlich in städtischen Zentren und Ladenstraßen lokalisiert. Davon weicht einzig der Hauptbahnhof in Potsdam ab, der in einem Wohn- und Gewerbegebiet randlich der Innenstadt liegt. Der schwach frequentierte U-Bahnhof Onkel Toms Hütte verfügt nur über eine Ladenzeile in seinem Umfeld. Mit dem Fernbahnhof Spandau besitzt eine der neun großen Stationen ein in unmittelbarer Nachbarschaft gelegenes Shopping-Center.

Auch die Merkmale zur Bestimmung der Standortattraktivität bescheinigen den kleinen Bahnhöfen des dritten Typs insgesamt größere Potenziale als denen des zweiten Typs. So besitzen knapp 45% der Bahnhöfe ein augenfälliges bis herausragendes äußeres Erscheinungsbild, ebenfalls knapp 45% der Stationen weisen eine ansprechende bis sehr aufwändige Gestaltung des Bahnhofsinneren auf. Bei je ca. 65% der Fälle ist der bauliche Zustand innen bzw. außen mindestens mit gut zu bewerten. Hinsichtlich Sauberkeit, Vandalismusschäden und der Präsenz sozialer Randgruppen gelten die für Typ II getroffenen Aussagen. Eine weitere Steigerung erfahren die Merkmale zur Standortattraktivität bei den Bahnhöfen der mittleren Größe. Zwei Drittel der Bahnhöfe weisen eine augenfällige bis herausragende Architektur des Empfangsgebäudes auf und knapp 60% der Stationen (16 Bahnhöfe) sind im Inneren ansprechend bis sehr aufwändig gestaltet. Jeweils 70% der Fälle (19 Bahnhöfe) sind innen bzw. außen in gutem bis sehr gutem baulichem Zustand. Bezüglich Sauberkeit, Vandalismusschäden und der Präsenz sozialer Randgruppen gleichen die mittleren Bahnhöfe den bislang vorgestellten Fällen. Obgleich sich unter den großflächigen Bahnhöfen einige der bedeutendsten Verkehrsknotenpunkte des Untersuchungsgebietes befinden, fällt das äußere Erscheinungsbild der Stationen meist wenig repräsentativ aus, entweder, weil den Stationen Empfangsgebäude oder markante Eingangsbereiche grundsätzlich fehlen oder weil Zweckbauten ohne architektonische Reize als Vorhallen dienen. Nur der Ostbahnhof und der Potsdamer Hauptbahnhof bieten einen Eingangsbereich mit augenfälliger Architektur. Mit Ausnahme des U-Bahnhofs Onkel Toms Hütte wurden alle hier zusammengefassten Stationen im Rahmen der Bahnhofsoffensive der DB AG in jüngster Vergangenheit grundlegend modernisiert. Die Bewertung des baulichen Zustands fällt dementsprechend gut aus. Hinsichtlich der Attraktivitätsmerkmale Sauberkeit und Vandalismusschäden schneiden die Bahnhöfe ebenfalls zwischen gut und sehr gut ab. Die Präsenz sozialer Randgruppen ist an den einzelnen Standorten sehr unterschiedlich. In den Bahnhöfen selbst ist sie – teilweise auf-

grund der eingesetzten Sicherheitskräfte – kaum gegeben. An den Bahnhöfen ist sie hauptsächlich bei den Berliner Fernbahnhöfen Zoologischer Garten und Ostbahnhof zu beobachten. Infolge der oberirdischen Lage der Verkaufsstellen gestaltet sich bei Typ III die Kommunikation zwischen den Ladenlokalen und dem Umfeld bzw. den potenziellen Konsumenten grundsätzlich anders als bei Typ II. So sind bei knapp 60% der kleinen Bahnhöfe mit oberirdischen Flächen die Läden teilweise oder komplett von außen sichtbar. An 10% der Stationen befinden sich zudem detaillierte Hinweise auf im Bahnhof gelegene Einrichtungen. Vom Zug aus sind die Geschäfte dagegen nur in rund 20% der Fälle zu sehen, dennoch existieren kaum Hinweise auf den Geschäftsbereich des Bahnhofs. Auch bei den mittelgroßen Bahnhöfen gestaltet sich die Kommunikation zwischen Geschäftsbereich und Umfeld leicht. Bei über 90% der Bahnhöfe sind die Läden teilweise oder vollständig von außen sichtbar. Sechs Stationen liefern zudem detaillierte Hinweise auf Geschäfte im Bahnhof. Vom Zug aus sind die Verkaufsstellen meist nicht zu sehen, Hinweise darauf sind trotzdem kaum vorhanden. Obgleich die großflächigen Bahnhöfe über beachtliche Versorgungspotenziale verfügen, gestaltet sich auch hier die Kommunikation zwischen Bahnhofsgeschäften und potenziellen Konsumenten keineswegs optimal. So sind in den meisten Fällen die im Bahnhof gebotenen Geschäfte vom Zug aus nicht einsehbar, doch von der Bahn aus sichtbare Hinweise auf den Geschäftsbereich fehlen. Vom Straßenland aus sind die Verkaufsstellen in allen Fällen wenigstens partiell zu sehen, so dass Hinweise auf das Angebot nicht zwingend erforderlich sind. Dennoch könnten sie sich als sinnvolles Werbeinstrument erweisen. Bislang machen davon allerdings nur zwei Bahnhöfe Gebrauch.

Nach Typisierung und Charakterisierung der im Untersuchungsgebiet erfassten Bahnhöfe ist im Folgenden ein Blick auf die Angebotsseite zu werfen.

### 3.2.2 Identifizierung und Charakterisierung der Angebotsstrukturtypen

Unter Anwendung der identifizierten Angebotsgruppen (Tab. 18) kann für jeden Bahnhof seine spezifische Angebotsstruktur bestimmt werden. Aufgrund der großen Datenmengen werden hier zwei weitere komprimierende Schritte angeschlossen. Zum einen wird nur noch zwischen mobilitätsorientierten und zentrentypischen Einrichtungen unterschieden<sup>100</sup>, zum anderen werden die daraus resultierenden Angebotsstrukturen einer Klassifizierung unterworfen, so dass letztlich vier Angebotsstrukturtypen übrig bleiben<sup>101</sup>.

#### **Strukturtyp I: rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur**

(ausschließlich Einrichtungen des mobilitätsorientierten Bedarfs; dazu zählen hier auch Bäckerei, Fleischerei, Obst-/Gemüse, Blumen)

<sup>100</sup> Die Angebotsgruppe Einrichtungen ohne Erwerbszweck/Wohnen bleibt aufgrund ihrer geringen Bedeutung ohne Einfluss auf die Typenbildung.

<sup>101</sup> Eine Übersicht über die identifizierten Angebotsstrukturtypen bietet die Lesehilfe am Ende der Arbeit.

**Strukturtyp II: mobilitätsorientierte Angebotsstruktur mit zentrentypischen Elementen**  
(50-99% der Einrichtungen bieten mobilitätsorientierten Bedarf)

**Strukturtyp III: zentrentypische Angebotsstruktur mit wenigen mobilitätsorientierten Elementen**

(1-49% der Einrichtungen bieten mobilitätsorientierten Bedarf)

**Strukturtyp IV: rein zentrentypische Angebotsstruktur**

(Einrichtungen des mobilitätsorientierten Bedarfs fehlen)

**ohne Angebot**

(Leerstand, fehlende Vermarktungsfläche)

Unter Einbezug der darüber hinaus erhobenen Angebotsmerkmale werden die vier identifizierten Angebotsstrukturtypen nachfolgend einer Charakterisierung unterzogen.

#### *Charakterisierung des Strukturtyps I: rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur*

Eine rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur ist in den Bahnhöfen des Untersuchungsgebietes weit verbreitet (Tab. D6). Rund 51% (N = 171) der Stationen zählen zu diesem Strukturtyp, der insbesondere durch wenige Verkaufsstellen bei geringer Gesamtmietfläche geprägt ist. Knapp 80% der Bahnhöfe verfügen über maximal vier Verkaufsstellen und haben weniger als 100 m<sup>2</sup> Gesamtmietfläche. Die Angebotsstruktur wird dominiert vom Zeitungs- und Zeitschriftenhandel (25% aller Einrichtungen; davon 72% als Kiosk) und der Schnellgastronomie (21% aller Einrichtungen). Es folgen Fahrkartenschalter und Fotoautomaten (je 14%) sowie Blumengeschäfte/-stände (11%). Andere mobilitätsorientierte Einrichtungen (z.B. Reisemärkte) bleiben deutlich unter 10%. Rund 72% der Einrichtungen werden als Einbetriebs- oder kleine Mehrbetriebsunternehmen geführt, Großfilialisten betreiben 22% der Einrichtungen (v.a. Presse-/Buchgeschäfte, Reisemärkte). Das in Einzelhandel und Schnellgastronomie gebotene Sortiment bewegt sich auf einem insgesamt niedrigen Niveau. Die meisten Verkaufsstellen bieten ein schmales Sortiment mäßiger Tiefe und Qualität bei gleichzeitig erhöhtem Preisniveau und einfacher Laden- und Angebotsgestaltung. Einzig die Reisemärkte offerieren ein breiteres Sortiment, das aber flach und teuer ausfällt (positive Preisabweichungen von durchschnittlich 50% zu herkömmlichen Einrichtungen). Das für eine mobilitätsorientierte Angebotsstruktur prädestinierte Convenience-Handelsprinzip ist in Strukturtyp I nur partiell verwirklicht. Convenience-Produkte finden sich zwar in 54% der Einrichtungen, doch die für das Prinzip ebenfalls typische Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und/oder Gastronomie ist nur spärlich realisiert (in 24% der Geschäfte, v.a. in Reisemärkten). Neben dem Convenience-Prinzip werden auch erweiterte Ladenöffnungszeiten und der Sonntagsverkauf mit einer mobilitätsorientierten Angebotsstruktur in Verbindung gebracht.

60% der hier betrachteten Verkaufsstellen haben mindestens 80h/Woche geöffnet, 68% einen Sonntagsverkauf<sup>102</sup>.

*Charakterisierung des Strukturtyps II: mobilitätsorientierte Angebotsstruktur mit zentrentypischen Elementen*

Strukturtyp II ist im Untersuchungsgebiet am zweithäufigsten realisiert (Tab. D7). Knapp 20% (N = 65) der Bahnhöfe sind hier vereinigt. Drei Viertel der Stationen verfügen über weniger als zehn bewirtschaftete Verkaufsstellen und bleiben mit ihrer insgesamt genutzten Fläche unter 500 m<sup>2</sup>. Die restlichen Stationen zeigen sich hinsichtlich der Größe ihres Geschäftsbereichs sehr heterogen. Während die eine Hälfte zwischen 500 m<sup>2</sup> und < 1.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche rangiert, bewegt sich die andere Hälfte zwischen 1.000 m<sup>2</sup> und gut 27.000 m<sup>2</sup> bewirtschaftete Fläche. Neben dem dominierenden mobilitätsorientierten Bedarf (67% aller Einrichtungen) stellen die Grundversorgung sowie die Non-Food-Geschäfte wichtige Angebotsgruppen in den Bahnhöfen dar (14% bzw. 13% aller Einrichtungen). Die Sparte Gastronomie, Freizeit, Kultur erzielt immerhin noch einen Anteil von rund 7% an allen Ladenlokalen. Trotz der Verschiebung hin zum zentrentypischen Charakter deckt das Angebot fast ausschließlich den kurzfristigen/einfachen Bedarf ab. Allerdings weist Strukturtyp II neben den dominanten Fachgeschäften sowie den Kiosken, Ständen und Automaten auch großflächige moderne Betriebsformen wie Lebensmittelmärkte, Discounter und Fachmärkte auf. Ein weiterer bedeutender Unterschied zu Strukturtyp I liegt bei den Unternehmensformen. Der Anteil der Einbetriebsunternehmen hat sich insbesondere zugunsten der Großfilialisten, aber auch der Kleinfilialisten sowie der Franchisenehmer deutlich reduziert. Der höchste Filialisierungsgrad lässt sich in der Grundversorgung beobachten (knapp 50% Filialen), gefolgt vom mobilitätsorientierten Bedarf sowie den Non-Food-Geschäften (37% bzw. 24% Filialen). Auch hinsichtlich des gebotenen Sortiments (Breite, Tiefe, Qualität), seiner Präsentation (Gestaltung, Übersichtlichkeit) und Preisstruktur hebt sich Strukturtyp II vom vorherigen ab. Mit Ausnahme der Reisemärkte, die bei beiden Typen sehr ähnliche Benotungen erzielen, ist der mobilitätsorientierte Bedarf hier in sämtlichen Kategorien durchschnittlich positiver zu bewerten als in Typ I. Gleichzeitig hält die Schnellgastronomie in Typ II deutlich häufiger Sitzgelegenheiten bereit (43% der Lokalitäten). Der daneben etablierte zentrentypische Bedarf zeigt hinsichtlich der Sortimentsbewertung keine markanten bahnhofsspezifischen Auffälligkeiten und bewegt sich auf mittlerem Niveau. Das Convenience-Handelsprinzip ist im Bereich des mobilitätsaffinen Bedarfs ähnlich präsent wie in Typ I. Selbst im Bereich des zentrentypischen Angebotssegments ist es bei knapp einem Viertel der Einrichtungen zumindest partiell verwirklicht. Analog zu den positiveren Sortimentsbewertungen weist der mobi-

<sup>102</sup> In der Studie wird die wöchentliche Verkaufsdauer von 80 Stunden als Grenzwert festgelegt. Gemäß der Gewerbeordnung von 2001 handelt es sich dabei um die maximale wöchentliche Öffnungszeit für herkömmliche Verkaufsstellen (Mo-Fr 6 Uhr bis 20 Uhr, Sa 6 Uhr bis 16 Uhr, So/Feiertag geschlossen).

litätsaffine Bedarf in Typ II auch bei den Öffnungszeiten die konsumentenfreundlicheren Ausprägungen auf. 70% der mobilitätsorientierten Einrichtungen haben mindestens 80h/Woche geöffnet und 82% bieten Sonntagsverkauf. Dagegen zeigt das zentrentypische Angebot weniger großzügige Öffnungszeiten. 65% der Geschäfte bleiben unter 80 Wochenstunden und nur die Hälfte öffnet auch am Sonntag.

Nicht nur die zentrentypischen Angebotelemente sind es, die dem Strukturtyp II seine spezifischen Charakterzüge verleihen (z.B. infolge zentrentypischer Betriebsformen, eines erhöhten Filialisierungsgrads, herkömmlicher Ladenöffnungszeiten), auch der mobilitätsaffine Bedarf leistet seinen Beitrag, indem er sich hochwertiger und konsumentenfreundlicher präsentiert als in Strukturtyp I.

Richtet man abschließend den Fokus noch einmal speziell auf die nur mäßig großen Stationen (100 m<sup>2</sup> bis 499 m<sup>2</sup> genutzte Fläche), die den Strukturtyp quantitativ dominieren, fällt auf, dass diese Stationen noch wesentlich stärker zu Strukturtyp I tendieren als Typ II insgesamt. Das heißt, mit wachsender Fläche setzt sich der zentrentypische Angebotscharakter verstärkt durch, selbst wenn relativ keine Anteilsverschiebung zwischen den Angebotssegmenten stattfindet. Zudem gewinnt das mobilitätsaffine Segment an Qualität.

### *Charakterisierung des Strukturtyps III: zentrentypische Angebotsstruktur mit wenigen mobilitätsorientierten Elementen*

Rein quantitativ betrachtet handelt es sich um einen unbedeutenden Strukturtyp im Untersuchungsgebiet. In nur 2% (N = 6) der Bahnhöfe ist er verwirklicht. Trotzdem empfiehlt sich eine nähere Betrachtung, denn die Dominanz zentrentypischer Einrichtungen bietet eine gute Voraussetzung, um die Bahnhöfe als Versorgungsstandorte fungieren zu lassen. Zudem liefert die Analyse Erkenntnisse und Anregungen für die künftige Planungspraxis.

Trotz ähnlicher Angebotsstruktur zeigen die sechs Stationen markante Unterschiede (vgl. Tab. D8). Neben den mobilitätsorientierten Bedarf, der in den Bahnhöfen zwischen 21% und 43% der Einrichtungen belegt, treten in jeder Station spezifische zentrentypische Angebote. Diese werden nachfolgend kurz vorgestellt.

Bahnhof Neuenhagen (7/300 m<sup>2</sup>)<sup>103</sup>: Neben drei Verkaufsstellen des **Non-Food-Bereichs** (Stand für Damenoberbekleidung, Haushaltsartikel, Fahrradgeschäft) existieren zwei Kneipen. Alle Einrichtungen bleiben auf **(sehr) einfachem Niveau**.

Bahnhof Hermsdorf (6/280 m<sup>2</sup>): Er bietet drei kleine **Non-Food-Fachgeschäfte** (zwei Geschäfte für Geschenkartikel, ein Schuhgeschäft) **mittleren Niveaus** sowie ein Teegeschäft.

Bahnhof Savignyplatz (8/420 m<sup>2</sup>): Drei **niveauvolle Non-Food-Fachgeschäfte** (Damenboutique, Geschenk- und Kunstartikel) werden durch zwei gepflegte Cafés ergänzt.

<sup>103</sup> Angaben in Klammern: Anzahl der bewirtschafteten Verkaufsstellen (inkl. mobilitätsorientierte Einrichtungen)/genutzte Gesamtmietsfläche



Bahnhof Hackescher Markt (12/2.600 m<sup>2</sup>): Die Station beherbergt **fünf Cafés/Restaurants guten Niveaus** (140 bis 350 Sitzplätze) sowie ein Geschäft für Wohnaccessoires und einen Friseur.

Bahnhof Frohnau (7/400 m<sup>2</sup>): Sein Schwerpunkt liegt auf **herkömmlichen Einrichtungen der Grundversorgung** (Bioladen, Confitserie, Reinigung, Schreibwaren).

Bahnhof Onkel Toms Hütte (33/2.400 m<sup>2</sup>): Er ist als **Nahversorgungszentrum** konzipiert. Neben zahlreiche **herkömmliche Einrichtungen der Grundversorgung** (Supermarkt, Discounter, Fachgeschäfte) treten weitere **Non-Food-Fachgeschäfte**.

Zusätzlich zum mobilitätsorientierten Bedarf besitzt jede Station einen spezifischen Angebotsschwerpunkt (vgl. Fettdruck in der obigen Auflistung). In Neuenhagen, Hermsdorf und am Savignyplatz sind es die Non-Food-Fachgeschäfte, in Frohnau dominiert die Grundversorgung. Onkel Toms Hütte bedient beide Angebotsgruppen gleichermaßen. Am Hackeschen Markt ist die Gastronomie stark ausgebaut. Insgesamt dominieren Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs und einfache Dienstleistungen. In Hermsdorf, am Savignyplatz und in Onkel Toms Hütte wird daneben der mittel- bzw. langfristige Bedarf in nennenswertem Umfang bedient. Im Einzelhandel ist das Fachgeschäft die vorherrschende Betriebsform. Einfache Betriebsformen (Kioske, Stände und Automaten), wie sie in Strukturtyp I stark vertreten sind, spielen hier nur eine marginale Rolle. Das Gros der Geschäfte wird als Einbetriebs- oder kleines Mehrbetriebsunternehmen geführt. Nur in den beiden größeren Bahnhöfen Onkel Toms Hütte und Hackescher Markt sowie in Frohnau sind darüber hinaus Großfilialisten verstärkt präsent (im mobilitätsorientierten Segment und der Grundversorgung). Hinsichtlich Sortiment, Warenpräsentation und Preis sind die zentrentypischen Einrichtungen sehr unterschiedlich zu bewerten. Zumeist erreichen sie nur eine schwache bis mittlere Bewertung. Daneben existieren aber auch einige wenige Einrichtungen höheren Niveaus (z.B. in den Bahnhöfen Savignyplatz und Hackescher Markt). Die mobilitätsaffinen Einrichtungen (z.B. Reisemärkte, Pressegeschäfte, Schnellgastronomie) sind diesbezüglich vergleichbar mit denen in Strukturtyp I und II. In den Öffnungszeiten der Ladenlokale spiegelt sich die stark zentrenorientierte Ausrichtung des Strukturtyps. Nicht nur die zentrentypischen Einrichtungen (ohne Gastronomie) verkaufen fast alle weniger als 80h/Woche und bleiben sonntags gemäß der Gewerbeordnung geschlossen, sondern auch knapp 60% der mobilitätsorientierten Einrichtungen öffnen weniger als 80h/Woche. Letztere verkaufen allerdings zu 75% auch sonntags. Die gastronomischen Einrichtungen sind meist täglich geöffnet, ihre Öffnungszeiten bewegen sich mehrheitlich zwischen 80 und 120h/Woche.

Die Kurzporträts verdeutlichen, dass Strukturtyp III in sehr unterschiedlichen Ausprägungen realisiert ist. Auf ausgewählte Fälle wird im Rahmen der Evaluation (Kap. 6.1.2, II) noch genauer Bezug genommen. Zudem erfährt der Bahnhof Onkel Toms Hütte eine detaillierte Betrachtung. Er stellt einen Untersuchungsstandort innerhalb der Besucherbefragung (Kap. 4, II) dar.

*Charakterisierung des Strukturtyps IV: rein zentrentypische Angebotsstruktur*

Auch Strukturtyp IV ist unter quantitativen Gesichtspunkten im Großraum Berlin unerheblich. Lediglich 3% (N = 9) der untersuchten Stationen weisen eine Angebotsstruktur ohne mobilitätsorientierte Elemente auf (Tab. D9). Die für Bahnhöfe eher untypische Angebotsstruktur macht die Stationen aber interessant. Ihre Analyse gibt Anregungen für eine mobilitätsabgewandte Angebotsgestaltung in Bahnhöfen. Zur verbesserten Übersicht werden die Fälle zunächst kurz vorgestellt.

S-Bahnhof Eichkamp (1/50 m<sup>2</sup>): Bistro (15 Sitzplätze; zudem Biergarten)

S-Bahnhof Priesterweg (1/60 m<sup>2</sup>): Kneipe (15 Sitzplätze; zudem Terrasse)

S-Bahnhof Karl-Bonhoeffer-Nervenklinik (1/110 m<sup>2</sup>): Kneipe (40 Sitzplätze; zudem Biergarten)

S-Bahnhof Pankow-Heinersdorf (2/48 m<sup>2</sup>): Kneipe (15 Sitzplätze), Außenstelle einer Versicherung

S-Bahnhof Röntgental (1/100 m<sup>2</sup>): Fahrradgeschäft mittleren Niveaus

U-Bahnhof Innsbrucker Platz (1/700 m<sup>2</sup>): Discounter

S-Bahnhof Waidmannslust (2/32 m<sup>2</sup>): Schmuckstand und Änderungsschneiderei

S-Bahnhof Mahlow (1/80 m<sup>2</sup>): Fahrschule

S-Bahnhof Westend (1/150 m<sup>2</sup>): Künstlerwerkstatt<sup>104</sup>

Die Bahnhöfe verfügen über nur ein bis zwei Verkaufsstellen, die Gesamtmietfläche bleibt von einer Ausnahme abgesehen unter 200 m<sup>2</sup>. Es dominieren einfache gastronomische Einrichtungen und konsumentenorientierte Dienstleistungen (Änderungsschneiderei, Fahrschule, Versicherung). Im Bereich Einzelhandel sind ein Discounter und ein Fahrradgeschäft erwähnenswert. Im Bahnhof Westend befindet sich eine Künstlerwerkstatt<sup>105</sup>. Nach Angebotsgruppen dominieren die Grundversorgung und die Gastronomie. Die Einrichtungen werden in erster Linie als Einbetriebs- oder kleine Mehrbetriebsunternehmen geführt. Nur der Discounter und das Büro der Versicherung werden von großen Unternehmen betrieben (Lidl, DEVK). Die völlige Abkehr vom mobilitätsaffinen Bedarf findet seinen Ausdruck in der fehlenden Realisierung des Convenience-Prinzips sowie in den weniger großzügigen Öffnungszeiten. Einzig der Discounter verkauft über 80 Wochenstunden und nur er und drei gastronomische Einrichtungen haben auch sonntags geöffnet.

Damit schließt die Charakterisierung der identifizierten Bahnhofs- und Angebotsstrukturtypen. Im nächsten Kapitel werden die bislang einzeln betrachteten Systemelemente zueinander in Beziehung gesetzt.

<sup>104</sup> Hier wird hinsichtlich der Nutzung eine Ausnahme gemacht, denn die Werkstatt zählt nicht zum zentrentypischen Angebot.

<sup>105</sup> Inzwischen dient das denkmalgeschützte Stationsgebäude als zu mietender Veranstaltungsort für Unternehmen und als Sitz einer Weinhandlung ([www.bahnhof-westend.de](http://www.bahnhof-westend.de), am 01.04.2005).

### 3.3 BEOBACHTETE KOMBINATIONEN ZWISCHEN BAHNHOFSTYP- UND ANGEBOTSCHARAKTER

Nach Identifizierung der im Untersuchungsgebiet realisierten Bahnhofstypen und ihrer Charakterisierung werden im folgenden Schritt beide Systemelemente einer verschränkten Betrachtung unterzogen. Dabei ist zunächst auf rein beschreibender Ebene zu klären, in welchen Kombinationen Bahnhofstypen und Angebotscharakter auftreten. Die Evaluation der beobachteten Kombinationen erfolgt nach abgeschlossener Modellprüfung in Kap. 6.1, II. Die folgende Gegenüberstellung bleibt auf die Bahnhofstypen II und III beschränkt, da Bahnhofstyp I die Stationen ohne vermarktungsfähige Flächen umfasst.

#### *Der Angebotscharakter in den Stationen des Bahnhofstyps II*

Wie aus Tab. 19 ersichtlich dominiert in Bahnhofstyp II (unterirdisch lokalisiertes Flächenpotenzial) der mobilitätsorientierte Angebotscharakter. 83% der Bahnhöfe (N = 82) verfügen über eine ausschließlich, weitere 12% über eine mehrheitlich mobilitätsorientierte Angebotsstruktur (Strukturtyp I bzw. II). Lediglich ein Bahnhof bietet ein rein zentrentypisches Angebot (Strukturtyp IV). Vier Bahnhöfe bleiben aufgrund von Leerständen ohne Serviceleistungen.

**Tab. 19:** Übersicht über die realisierten Kombinationen zwischen **Bahnhofstyp II** und den Angebotsstrukturtypen

Flächenpotenzial	Angebotsstrukturtypen									
	I		II		III		IV		ohne Angebot (= Leerstand)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
klein (N = 84)	78	93%	2	2%	0	0%	0	0%	4	5%
mittel (N = 14)	4	29%	9	64%	0	0%	1	7%	0	0%
groß (N = 1)	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
$\Sigma$ (N = 99)	82	83%	12	12%	0	0%	1	1%	4	4%

Erläuterungen: vgl. Lesehilfe am Ende der Arbeit

Quelle: eigene Erhebung

Differenziert nach Flächenpotenzialen sind es die kleinen Bahnhöfe, die fast ausschließlich eine rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur aufweisen. In den mittleren und großen Bahnhöfen weicht das Angebot von dieser einseitigen Ausrichtung häufiger ab, bleibt aber meist mobilitätsbetont.

#### *Der Angebotscharakter in den Stationen des Bahnhofstyps III*

Im Vergleich zu Bahnhofstyp II zeigen sich die Stationen mit oberirdisch lokalisiertem Flächenpotenzial hinsichtlich ihres Angebotscharakters vielfältiger (Tab. 20). Zwar besitzen auch

hier 87% der Bahnhöfe (N = 142) eine rein oder mehrheitlich mobilitätsorientierte Angebotsstruktur, daneben existieren aber auch noch sechs Stationen (4%), die überwiegend zentren-typische Geschäfte (Strukturtyp III) bieten, und acht Bahnhöfe (5%), die eine rein zentren-typische Angebotsstruktur (Typ IV) realisiert haben. In sieben Stationen (4%) steht der Geschäftsbereich leer. Rein quantitativ betrachtet bleiben die realisierten Kombinationen mit den Angebotsstrukturtypen III und IV unerheblich. Trotzdem lassen sich dahinter interessante Fälle vermuten, die richtungweisend für künftige Standortplanungen sein können.

**Tab. 20:** Übersicht über die realisierten Kombinationen zwischen **Bahnhofstyp III** und den Angebotsstrukturtypen

Flächen-potenzial	Angebotsstrukturtypen									
	I		II		III		IV		ohne Angebot (= Leerstand)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
klein (N = 127)	83	65%	29	23%	0	0%	8	6%	7	6%
mittel (N = 27)	6	22%	17	63%	4	15%	0	0%	0	0%
groß (N = 9)	0	0%	7	78%	2	22%	0	0%	0	0%
$\Sigma$ (N = 163)	89	55%	53	32%	6	4%	8	5%	7	4%

Erläuterungen: vgl. Lesehilfe am Ende der Arbeit

Quelle: eigene Erhebung

Ebenso wie bei Bahnhofstyp II sind es auch hier die kleinen Bahnhöfe, die mehrheitlich eine rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur aufweisen. Allerdings fällt die Dominanz dieses Strukturtyps hier schwächer aus als in Bahnhofstyp II (in 65% vs. 93% der kleinen Stationen realisiert). Dafür präsentieren sich Strukturtyp II und IV stärker, was darauf hindeutet, dass die oberirdische Lage der Verkaufsstellen selbst Bahnhöfen mit geringem Flächenpotenzial vielseitigere Entwicklungspfade eröffnet.

Auch die mittelgroßen Bahnhöfe zeigen neben grundsätzlichen Parallelen zu denen in Bahnhofstyp II kleine, aber wichtige Abweichungen. In den Bahnhöfen dominiert eine überwiegend mobilitätsorientierte Angebotsstruktur (Typ II), gut ein Fünftel der Stationen bietet sogar einen rein mobilitätsorientierten Geschäftsbereich (Typ I). Daneben weisen aber vier der mittleren Bahnhöfe ein Angebot auf, das von zentren-typischen Verkaufsstellen dominiert wird (Typ III).

Die großen Bahnhöfe verfügen mehrheitlich über eine mobilitätsorientierte Angebotsstruktur. Nur zwei große Stationen (Hackescher Markt, Onkel Toms Hütte) besitzen einen Geschäftsbereich, in dem mehr zentren-typische als mobilitätsorientierte Einrichtungen angesiedelt sind. Dieser Befund legt offen, dass die Option, Bahnhöfe zu Einkaufszentren mit Gleisanschluss zu entwickeln, im Untersuchungsgebiet bislang kaum realisiert ist.

Im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung ist im Weiteren zu diskutieren, wie die beobachteten Kombinationen zwischen Bahnhof und Angebot unter ökonomischen Gesichtspunkten zu bewerten sind. Um diese Frage verlässlich beantworten zu können, sind zunächst die Überprüfung des Modells und seine inhaltliche Konkretisierung abzuschließen. Dazu wird die an ausgewählten Stationen des Untersuchungsgebiets durchgeführte Besucherbefragung ausgewertet (Kap. 4, II). Die Analyse der Besucherdaten liefert die noch ausstehenden Informationen zum dritten Systemelement im Modell, der Besucherstruktur. Erst auf Basis eines vollständig verifizierten Modells, das zudem durch die empirischen Erhebungen mit Daten unterfüttert ist, kann schließlich erörtert werden, welcher Bahnhof welchen Angebotscharakter verlangt, um sich ökonomisch möglichst erfolgreich zu entwickeln.

## **4 Prüfung und Konkretisierung des Modells, Teil B: Analyse der Besucherstruktur und des Konsumverhaltens an ausgewählten Bahnhöfen**

### **4.1 KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN**

#### *4.1.1 Intention und Erhebungsmethode*

Nachdem im ersten empirischen Abschnitt der Bahnhof selbst und sein Angebot im Mittelpunkt der Betrachtung standen, gilt das Interesse nun seiner Besucherstruktur. Gemäß dem Modellentwurf stellt sie das dritte Element im System Versorgungsstandort Bahnhof dar. Sie setzt sich aus diversen Besuchertypen (Nicht-Kunden, Kunden) zusammen, denen jeweils ein spezifisches Konsumverhalten im Bahnhof zu Eigen ist. Der Aufbau der Besucherstruktur und die Konsumverhalten der Besuchertypen werden sowohl vom Bahnhofs- als auch vom Angebotscharakter determiniert. Diese im Modellentwurf postulierten Zusammenhänge werden anhand einer Besucherbefragung geprüft, die nachfolgend dokumentiert ist.

#### *4.1.2 Auswahl der Befragungsstandorte*

Die vorangegangene Bestandsaufnahme hat verdeutlicht, dass sich der Großraum Berlin durch eine vielfältige Bahnhofslandschaft auszeichnet. Daraus wurden für die Besucherbefragung acht Standorte selektiert, wobei folgende Auswahlkriterien Beachtung fanden. Die Suche konzentrierte sich auf besucherstarke Stationen (belebt durch Fahrgäste, Passanten, Kunden etc.) mit möglichst hohem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz<sup>106</sup>, um zu gewährleisten, ausreichendes Datenmaterial zu Besucherstruktur und Konsumverhalten sammeln zu können. Hinsichtlich des Geschäftsbesatzes wurde eine Untergrenze von 20 privat betriebenen Verkaufsstellen im Bahnhof angesetzt, wobei Automaten, Einrichtungen der Verkehrsdienstleister und Leerstände keinen Eingang in die Zählung fanden. Auf diese Weise wurden sieben Bahnhöfe selektiert (vgl. Kap. 4.2, II), von denen nur der U-Bahnhof Fehrbelliner Platz aufgrund eines zu schwachen Besucherstroms im Geschäftsbereich nicht akzeptiert werden konnte. Er wurde durch den kaum schwächer ausgestatteten (18 statt 21 Geschäftseinheiten), aber weitaus belebteren U-Bahnhof Osloer Straße ersetzt. Der Austausch wurde zusätzlich dadurch legitimiert, dass der U-Bahnhof Osloer Straße ebenso wie der U-Bahnhof Fehrbelliner Platz eine jener unterirdisch lokalisierten Nahverkehrsstationen ist, die von der BVG in jüngerer Vergangenheit umgestaltet worden sind.

Zusätzlich zu dieser Auswahl sollte bei der Besucherbefragung eine Sonderform unter den Bahnhöfen berücksichtigt werden, nämlich Stationen, die selbst nur über einen schwachen Geschäftsbesatz verfügen, doch in direkter Nachbarschaft ein Shopping-Center aufweisen.

---

<sup>106</sup> Dabei werden die Bahnhöfe nicht nach Betreibern (BVG, DB AG, S-Bahn) differenziert betrachtet, sondern als verkehrs- und versorgungsfunktionale Einheiten behandelt.

Einerseits dient diese Sonderform als Hilfskonstrukt zur Simulation von Bahnhöfen mit starkem Geschäftsbesatz („Leipziger Typ“: Shopping-Center mit Gleisanschluss), andererseits stellt sie einen eigenständigen Bahnhofstyp dar, der in Berlin des Öfteren anzutreffen ist und daher nicht unbeachtet bleiben sollte<sup>107</sup>. Für die Besucherbefragung wurde der Standort Gesundbrunnen ausgewählt. Dafür sprach, dass das bereits seit 1997 bestehende Gesundbrunnen-Center eine fest etablierte Einkaufsstätte darstellt, die zudem an einem stark frequentierten Knotenpunkt der U- und S-Bahn liegt und sich durch eine für die Besucherbefragung günstige Raumstruktur auszeichnet. Während der Bahnhof selbst nur wenige Verkaufsstellen bietet, verfügt das direkt neben dem Bahnhof platzierte Shopping-Center über ca. 25.700 m<sup>2</sup> Mietfläche (EHI 2000a)<sup>108</sup>.

Die acht selektierten Standorte zeigen hinsichtlich Bahnhofs- und Angebotscharakter mehr oder weniger deutliche Unterschiede (vgl. Kap. 4.2, II). Die Verschiedenartigkeit kommt der Überprüfung des Modells zum Versorgungsstandort Bahnhof zugute, schließlich geht es von der Annahme aus, dass die Besucherstruktur eines Bahnhofs und das in ihm praktizierte Konsumverhalten eine Funktion von Bahnhofs- und Angebotscharakter sind. Da Bahnhofs- und Angebotscharakter zwischen den Standorten variieren, sollten bei der Befragung Differenzen bezüglich Besucherstruktur und Konsumverhalten offenbar werden.

Das folgende Kapitel stellt die acht ausgewählten Stationen mit ihren Bahnhofs- und Angebotsmerkmalen vor. Eine Karte verdeutlicht zudem ihre räumliche Lage im Schienennetz des Großraums Berlin (Abb. 9).

#### 4.2 DIE AUSGEWÄHLTEN BAHNHÖFE IM PORTRÄT<sup>109</sup>

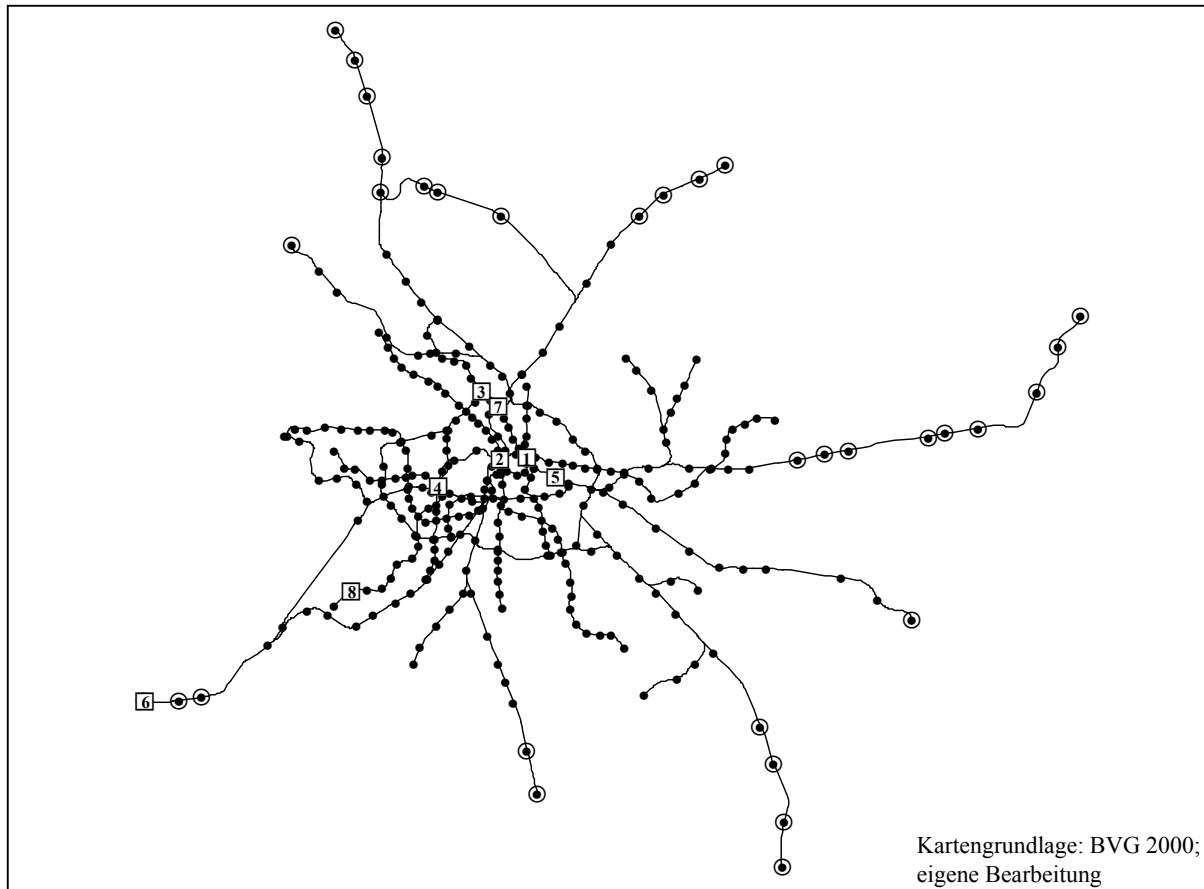
Das Kapitel stellt die für die Besucherbefragung selektierten acht Bahnhöfe mit ihrem jeweiligen Angebotscharakter vor. Dabei erfolgt bereits eine Strukturierung der Bahnhöfe. Basierend auf Ähnlichkeiten im Angebotscharakter werden sie in drei Bahnhofsgruppen eingeteilt. **Bahnhofsgruppe I** umfasst die Stationen Alexanderplatz, Friedrichstraße, Osloer Straße und Zoologischer Garten. Zu **Bahnhofsgruppe II** zählen der Ostbahnhof und Potsdam Hauptbahnhof. **Bahnhofsgruppe III** setzt sich aus den Standorten Gesundbrunnen und Onkel Toms Hütte zusammen. Gruppeneinteilung und Nummerierung sind so gewählt, dass die Bahnhöfe von I nach III immer deutlicher den Charakter eines Versorgungszentrums annehmen. Die Gliederung der Stationen auf Grundlage ähnlicher Angebotsmerkmale folgt der im Modellentwurf vertretenen Annahme, dass der Angebotscharakter in noch stärkerem Maße als der Bahnhofscharakter eine beeinflussende Wirkung auf Besucherstruktur und Konsumverhalten

<sup>107</sup> Realisiert ist er an den U-Bahnhöfen Zitadelle und Johannisthaler Chaussee, an den Verkehrsknotenpunkten der U- und S-Bahn Frankfurter Allee, Schönhauser Allee und Gesundbrunnen sowie am Fernbahnhof Spandau.

<sup>108</sup> Bahnhof und angrenzendes Shopping-Center werden als räumliche und funktionale Einheit betrachtet. Die Bezeichnungen *Bahnhof Gesundbrunnen* oder *Standort Gesundbrunnen* gelten daher stets für Station und Center im Verbund.

<sup>109</sup> Am Ende der Arbeit stehen die Porträts komprimiert als Lesehilfe zur Verfügung.

zeigt. Im Rahmen der Besucherbefragung sollten sich daher bei den in einer Bahnhofsgruppe zusammengefassten Stationen diesbezüglich Ähnlichkeiten herauskristallisieren.



**Abb. 9:** Die Lage der acht Befragungsstandorte im Schienennetz des Großraums Berlin

Befragungsstandorte: 1 = Alexanderplatz, 2 = Friedrichstraße, 3 = Osloer Straße, 4 = Zoologischer Garten, 5 = Ostbahnhof, 6 = Potsdam Hauptbahnhof, 7 = Gesundbrunnen, 8 = Onkel Toms Hütte; Bahnhöfe mit Ringsignatur liegen jenseits der Stadtgrenze in Brandenburg

Die Porträts sind so strukturiert, dass die Stationen einer Gruppe einzeln hinsichtlich ihrer Bahnstufenmerkmale vorgestellt werden. Bei den anschließend diskutierten Angebotsmerkmalen entfallen die Einzelbetrachtungen, da es dann darum geht, die Gemeinsamkeiten im Angebotscharakter aufzuzeigen, die die Bahnhöfe einerseits zu einer Gruppe vereinen und die sie andererseits von den übrigen Stationen differenzieren.



#### 4.2.1 Die Bahnhöfe der Gruppe I (Alexanderplatz, Friedrichstraße, Osloer Straße, Zoologischer Garten)

##### *Der Bahnhofscharakter*

Der **Bahnhof Alexanderplatz** ist nach dem Bahnhof Zoologischer Garten der am stärksten frequentierte Verkehrsknotenpunkt<sup>110</sup> im Großraum Berlin. Mit fünf S- und drei U-Bahnlinien sowie fünf Tram- und sieben Buslinien nimmt er im ÖPNV der Stadt eine zentrale Stellung ein. Zudem hat er Anschluss an die fünf Linien des Regionalexpress (Tab. D10). Der Bahnhof liegt in der ursprünglichen City Berlins, die während der DDR-Zeit im Sinne des sozialistischen Städtebaus physiognomisch und funktional überformt wurde. Seit der Wiedervereinigung bilden sich viele city-typische Merkmale zwar allmählich wieder aus, doch insbesondere bei Dichte und Güte des Geschäftsbesatzes bestehen noch Defizite. Den Einzelhandel im unmittelbaren Umfeld des Bahnhofs dominieren ein Kaufhof-Warenhaus und ein Saturn-Elektronikfachmarkt. Hinzu treten einige wenige Einrichtungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (z.B. Buchhandlung) sowie konsumentenorientierte Dienstleistungen (z.B. Bank). Der Bahnhof besitzt weder Empfangsgebäude noch Vorplatz. Sein Geschäftsbereich erstreckt sich linienförmig unter den hochgelegten Gleisanlagen der S- und Regionalbahn und weiter bis in die unterirdischen Räumlichkeiten der U-Bahn hinein. Die Geschäftseinheiten sind mehrheitlich ebenerdig lokalisiert. Teilweise besitzen sie Schaufenster zum Straßenland hin und gastronomische Einrichtungen weiten im Sommer ihren Gastraum auf den Bürgersteig aus. Aufgrund der linienförmigen Gestalt der Station kann das Umfeld bis dicht an den Bahnhof anschließen, so dass eine sehr gute räumliche Integration besteht. Gefördert wird sie dadurch, dass parallel zum Bahnhof Fußgängerzonen bzw. verkehrsberuhigte Straßen ohne trennenden Effekt verlaufen. Im Zuge des Modernisierungsprogramms hat die DB AG zwischen 1995 und 1997 ihre Räumlichkeiten im Bahnhof saniert und umgestaltet, während im U-Bahn-Bereich keine nennenswerten Renovierungsarbeiten stattgefunden haben. Infolgedessen wirken die Räumlichkeiten der Deutschen Bahn ansprechender als die der BVG. Zum Zeitpunkt der Befragung verfügt der Bahnhof Alexanderplatz insgesamt über 73 Verkaufsstellen auf rd. 3.600 m<sup>2</sup> Gesamtmietfläche. 50 Einrichtungen bzw. 2.800 m<sup>2</sup> liegen im Zuständigkeitsbereich der Deutschen Bahn, die restlichen 23 Verkaufsstellen (800 m<sup>2</sup>) gehören zur BVG. Die Ladenlokale sind mehrheitlich entlang der Hauptbesucherströme platziert.

Der nur zwei Stationen weiter westlich gelegene **Bahnhof Friedrichstraße** weist viele Parallelen zum Bahnhof Alexanderplatz auf. Auch er fungiert als Regionalbahnhof. In den ÖPNV der Stadt ist er über neun S-Bahn-Linien und eine U-Bahn-Linie sowie über je zwei Tram- und Buslinien eingebunden. Damit spielt auch er eine bedeutende Rolle im ÖV des Großraums Berlin (Tab. D10). Die Ähnlichkeiten mit dem Bahnhof Alexanderplatz finden ihre Fortsetzung in den Merkmalen des unmittelbaren Umfelds. Der Bahnhof Friedrichstraße

<sup>110</sup> gemessen an der Anzahl der Fahrzeuge des ÖV, die den Bahnhof werktags ansteuern (vgl. Tab. D10 der Datensammlung)

liegt ebenfalls in der historischen City Berlins. Im Vergleich zum Alexanderplatz ist der Einzelhandel hier zum Zeitpunkt der Befragung noch spärlicher vertreten. Das Kulturkaufhaus Dussmann stellt den einzigen Einzelhandelsmagneten dar. Büroflächen, Nutzungen der in Nachbarschaft gelegenen Humboldt-Universität und der Regierung sowie gastronomische Einrichtungen dominieren. Die zu den baulichen Gegebenheiten des Bahnhofs Alexanderplatz sowie zu den dortigen Sanierungsmaßnahmen getroffenen Aussagen können uneingeschränkt auf den Bahnhof Friedrichstraße übertragen werden. Zum Zeitpunkt der Erhebung bietet die Station 61 Verkaufsstellen und eine vermarktungsfähige Fläche von insgesamt rd. 5.000 m<sup>2</sup>. 58 Einrichtungen (rd. 4.950 m<sup>2</sup>) entfallen auf den DB-Bereich, drei Verkaufsstellen (rd. 50 m<sup>2</sup>) zählen zur BVG. Die meisten Besucherströme laufen an Teilen des Geschäftsbereichs vorbei.

Hinsichtlich der Bahnhofsmerkmale unterscheidet sich der Verkehrsknoten **Osloer Straße** deutlich von den zwei bislang vorgestellten Regionalbahnhöfen. Er ist ein reiner Nahverkehrsbahnhof, an dem zwei bedeutende städtische U-Bahnlinien aufeinander treffen und zwei Tram- und fünf Buslinien verkehren. Damit erreicht der Bahnhof eine vergleichsweise hohe Frequentierung, ohne aber an die City-Bahnhöfe heranzureichen (Tab. D10). Das Bahnhofsumfeld weist eine städtische Mischnutzung mit deutlich ausgeprägter Wohnfunktion auf (SENSTADT 2002; SENSTADTUMTECH 1998). Am Bahnhof selbst ist Einzelhandel nur spärlich in Form einer Ladenzeile mit Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs verwirklicht. Der Bahnhof hat kein Empfangsgebäude. Sein Geschäftsbereich ist ausschließlich unterirdisch in einer Vorhalle und deren Zugängen lokalisierte. Ende der 1990er Jahre wurde die Einkaufspassage saniert und umgestaltet. Seitdem umfasst sie 22 Einheiten auf rd. 900 m<sup>2</sup> Gesamtmietfläche. Die meisten Bahnhofsbesucher queren den Geschäftsbereich.

Der **Bahnhof Zoologischer Garten** ist einer der Berliner Fernbahnhöfe. Neben den Fernzügen halten hier auch diverse Regionalzüge sowie fünf S- und zwei U-Bahnlinien. Ergänzt wird der Schienenverkehr durch 15 Buslinien. Damit stellt der Bahnhof Zoologischer Garten den bedeutendsten Verkehrsknotenpunkt im Großraum Berlin dar (Tab. D10).

Der Bahnhof liegt am Rande der West-Berliner City, die sich nach der Teilung der Stadt entwickelt hat. Zwischen 1994 und 1995 wurde er im Rahmen des Erneuerungsprogramms der Deutschen Bahn als erstes großes Projekt in Berlin saniert und umgestaltet (KAPITZKI 1998: 56). Seitdem bietet er 57 Geschäftseinheiten mit einer Gesamtmietfläche von 8.000 m<sup>2</sup>. 46 Einrichtungen auf 7.650 m<sup>2</sup> stellt die Deutsche Bahn, elf Einheiten mit insgesamt 350 m<sup>2</sup> Mietfläche werden von der BVG vermarktet. Seine baulichen Strukturen entsprechen denen der Regionalbahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße. Die meisten Geschäfte sind entlang der Hauptbesucherströme im Erdgeschoss oder im ersten Obergeschoss unter den Gleisanlagen platziert. Weitere Ladenlokale liegen unterirdisch im Übergangsbereich zur U-Bahn. Anders als die beiden Regionalbahnhöfe ist der Bahnhof Zoo räumlich nur schlecht in sein Umfeld integriert. Verantwortlich dafür sind vor allem die großen Straßen und Verkehrs-

flächen vor dem Bahnhof. Damit in Zusammenhang steht eine weitere Besonderheit. Die Station weist zwar mit 8.000 m<sup>2</sup> das größte Flächenpotenzial innerhalb der Gruppe I auf, doch rund die Hälfte davon entfällt auf *ein* Ladenlokal (Verbrauchermarkt Ullrich), das durch eine der Hauptverkehrsstraßen vom eigentlichen Empfangs- und Geschäftsbereich getrennt liegt und vom Bahnsteig aus nur über einen S-Bahnausgang zu erreichen ist.

Aufgrund der umfangreichen Sanierungsarbeiten Mitte bis Ende der 1990er Jahre zeigen alle vier Bahnhöfe eine größtenteils ansprechende Gestaltung. Einzelaspekte wie Sicherheit und Sauberkeit sind insgesamt als gut zu bezeichnen. Trotzdem herrscht in allen vier Standorten noch mehr oder weniger deutlich „Bahnhofsatmosphäre“. Dies gilt besonders für den U-Bahnhof Osloer Straße und die U-Bahn-Bereiche in den drei City-Bahnhöfen. Die unterirdisch lokalisierten, häufig zugigen Räumlichkeiten mit niedrigen Decken und künstlicher Beleuchtung schaffen weder Aufenthaltsqualität noch Einkaufsatmosphäre. Aber auch den zumeist oberirdisch gelegenen Bereichen der Deutschen Bahn haftet das hektische, zugige und wenig einladende Ambiente eines Transitraums noch an. Dass die Bahnhofsatmosphäre trotz umfangreicher Sanierungsmaßnahmen und verstärkten Geschäftsbesatzes noch dominiert, hat mehrere Ursachen. Zum einen handelt es sich bei den vier Standorten um stark frequentierte Bahnhöfe. Zum anderen ist das Potenzial vermarktungsfähiger Fläche in allen vier Stationen relativ eingeschränkt. Die Konsequenz ist, dass die Verkehrs- und Versorgungsbereiche innerhalb der Bahnhöfe räumlich nicht in ausreichendem Maße voneinander getrennt liegen. Hinzu kommt, dass die Innengestaltung an keinem Standort an das in Shopping-Centern gebotene Niveau heranreicht.

Trotz gewisser Unterschiede haben sich im Rahmen der Präsentation drei verbindende Bahnhofsmerkmale zwischen den Standorten herauskristallisiert, nämlich die starke Frequentierung, das eher eingeschränkte Flächenpotenzial und die infolgedessen recht ausgeprägte Bahnhofsatmosphäre. Im Folgenden gilt es, den Angebotscharakter der vier Bahnhöfe näher zu beleuchten.

#### *Der Angebotscharakter in Gruppe I (vgl. Tab. D11)<sup>111</sup>*

Alle in Gruppe I vereinten Stationen zeigen eine Angebotsstruktur, in der mobilitätsorientierte Einrichtungen hinsichtlich Anzahl und Fläche dominieren. Am stärksten ist das Segment im Bahnhof Zoo ausgebildet<sup>112</sup>, am schwächsten im Bahnhof Friedrichstraße. Geschäfte der Grundversorgung sowie Non-Food-Geschäfte erzielen geringe bis moderate Anteile am Gesamtbestand (zwischen 9% und 25%). Die Gastronomie (Freizeit- und Kultureinrichtungen fehlen) tritt mit einem maximalen Geschäftsanteil von 5% nur randlich in Erscheinung. Die Leerstandsquote liegt in den City-Bahnhöfen unter 5%, im U-Bahnhof Osloer Straße bei gut

<sup>111</sup> Um den Text kurz zu halten, werden nur die wichtigsten Aspekte genannt. Eine umfassende und vergleichende Übersicht bietet Tab. D11.

<sup>112</sup> Der ca. 4.000 m<sup>2</sup> große Verbrauchermarkt Ullrich im Bahnhof Zoologischer Garten geht in die Flächenberechnungen grundsätzlich nicht mit ein. Er würde den eigentlichen Angebotscharakter des Bahnhofs zu stark verzerren.

9%. Weitere Details zur Angebotsstruktur legt die herkömmliche Einteilung in Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie offen. Es zeigt sich, dass der Einzelhandel zwar stets die meisten Verkaufsstellen besetzt (Anteile zwischen 45% und 60%), dass daneben aber der Dienstleistungsbereich und die Gastronomie (v.a. Fast Food) auffallend stark entwickelt sind<sup>113</sup>. Die Branchenverteilung zeigt folgendes Bild. Hinter den besonders gut aufgestellten konsumentenorientierten Dienstleistungen und der Gastronomie folgen Lebens- und Genussmittel, Schmuck- und Zierbedarf (auch Blumen), Druck- und Schreibwaren sowie die Körperpflege. Im Bahnhof Friedrichstraße und eingeschränkt im Bahnhof Alexanderplatz fällt ein leicht erhöhter Anteil an der Bekleidungs- und Schuhbranche auf. Diese beiden Stationen präsentieren sich hinsichtlich ihres Angebots zudem erstaunlich vielfältig. Von insgesamt 75 erfassten Gewerben sind jeweils über die Hälfte dort angesiedelt. Die Bahnhöfe Osloer Straße und Zoologischer Garten weisen mit knapp 20% bzw. 40% realisierter Gewerbe eine einseitigere Angebotsstruktur auf. Die Fristigkeit der Güter und Dienstleistungen korrespondiert mit der Angebotsstruktur. Jeweils über 70% der Einrichtungen bieten Waren des kurzfristigen Bedarfs oder einfache Serviceleistungen. In den Stationen Alexanderplatz und Friedrichstraße bieten zudem jeweils rund 25% der Einrichtungen die mittelfristige Stufe, was mit ihrem relativ hohen Anteil an Non-Food-Geschäften korrespondiert. Kennzeichnend für die Geschäftsbereiche ist die Kleinteiligkeit der Verkaufsstellen. In allen Segmenten bleibt die mittlere Geschäftsgröße meist unter 100 m<sup>2</sup>. Dieser Umstand spiegelt sich auch in den realisierten Betriebsformen. Es sind hauptsächlich Fachgeschäfte vertreten. Ihrem mobilitätsorientierten Charakter entsprechend weisen die Bahnhöfe zudem SB-Läden (v.a. Reisemärkte) auf. Großflächige Betriebsformen sind nur partiell etabliert. Der Bahnhof Friedrichstraße bietet einen Edeka-Supermarkt und einen Rossmann-Drogeriemarkt. Der Bahnhof Alexanderplatz besitzt nur Letzteren. In der Station Zoologischer Garten ist der Verbrauchermarkt Ullrich angesiedelt, der allerdings abseits vom eigentlichen Geschäftsbereich liegt. Während in den City-Bahnhöfen Filialen und Franchisebetriebe vorherrschen, dominieren im U-Bahnhof Osloer Straße die Einbetriebs- oder kleinen Mehrbetriebsunternehmen. Zu den Besonderheiten eines Bahnhofs zählt das Recht auf verlängerte Öffnungszeiten. Bei den drei City-Bahnhöfen liegt die gemittelte wöchentliche Verkaufszeit für alle Einrichtungen jeweils bei über 80h, während sie im U-Bahnhof Osloer Straße nur 79h erreicht. Noch klarer tritt die Zweiteilung der Gruppe beim Sonn- und Feiertagsverkauf hervor. In den City-Bahnhöfen verkaufen jeweils über 80% der Einrichtungen auch an diesen Tagen, im U-Bahnhof Osloer Straße öffnet dagegen nur die Hälfte der Geschäfte. Ebenfalls typisch für Transiträume ist das Convenience-Prinzip. Dazu zählt u.a. der Verkauf von Convenience-Produkten. Der Anteil der Einrichtungen, die solche Artikel bieten, liegt in Gruppe I zwischen 30% und 40%.

---

<sup>113</sup> Laut EHI (2000a: A.10) entfallen in neueren Shopping-Centern mehr als 90% der Mietfläche auf Geschäfte des Einzelhandels und jeweils unter 5% auf Dienstleistungen und Gastronomie. Bezogen auf die Gesamtzahl der Geschäfte bleiben Dienstleistungen und Gastronomie jeweils meist unter 10%.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Das mobilitätsorientierte Angebotssegment dominiert. Im Einzelhandel überwiegt der kurzfristige Bedarf, wobei die Kategorien Lebens- und Genussmittel, Druckerzeugnisse/Schreibwaren und Schmuckbedarf (u.a. Blumen) besonders gut ausgebildet sind. Dienstleistungen und Schnellgastronomie zeigen starke Präsenz. Die Öffnungszeiten fallen großzügig aus, Convenience-Artikel gehören häufig zum Sortiment. Diese Merkmale verleihen den vier Standorten insgesamt einen mehr oder weniger stark ausgeprägten mobilitätsaffinen Angebotscharakter. Neben den Gemeinsamkeiten bestehen interne Differenzen. Der Angebotscharakter der Bahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße präsentiert sich zentrentypischer und hochwertiger. Im Bahnhof Zoologischer Garten ist der mobilitätsaffine Bedarf besonders stark entwickelt, was auch andere Angebotsmerkmale widerspiegeln (z.B. Betriebsformen, Branchenverteilung, Einzelhandelsanteil, Angebotsvielfalt). Der U-Bahnhof Osloer Straße weist ebenfalls ein ausgeprägtes mobilitätsorientiertes Angebotssegment auf, gefolgt von der Grundversorgung (v.a. Lebens- und Genussmittel). Infolge seiner geringen Fläche kann er weder die Angebotsvielfalt der Regionalbahnhöfe, noch großflächige Betriebsformen bieten. Filialisierungsgrad und Verkaufszeiten bleiben hinter den City-Bahnhöfen zurück.

#### 4.2.2 Die Bahnhöfe der Gruppe II (Ostbahnhof, Potsdam Hauptbahnhof)

##### *Der Bahnhofscharakter*

Der innerstädtisch gelegene **Ostbahnhof** ist der zweite Berliner Fernbahnhof, der im Rahmen der Besucherbefragung Berücksichtigung findet. Hinsichtlich der Verkehrswertigkeit bleibt er jedoch hinter dem Fernbahnhof Zoologischer Garten zurück (Tab. D10). Während der Fern- und Regionalverkehr in beiden Stationen ähnlich stark ist, liegt die Anzahl der Nahverkehrszüge im Ostbahnhof deutlich niedriger. Ein U-Bahn-Anschluss fehlt, und er erfüllt im Schienennahverkehr keine Umsteigefunktion. Das bedeutet, dass viele Personen den Bahnhof mit dem Zug passieren, ohne ihn aktiv als Verkehrsstation zu nutzen. In das Bus- und Straßennetz der Stadt ist der Ostbahnhof mäßig integriert.

Zwischen 1998 und 2000 wurde der Ostbahnhof saniert und umgestaltet. Seitdem verfügt er über 75 Verkaufsstellen auf 12.200 m<sup>2</sup> Fläche sowie über ein Hotel. Der Geschäftsbereich ist vorrangig in einer großen, modern gestalteten Empfangshalle sowie in einem davon abgehenden Seitenflügel lokalisiert. Die meisten Einrichtungen liegen ebenerdig, in der Empfangshalle sind jedoch auch Untergeschoss und erste Etage mit Geschäften besetzt. Von der Empfangshalle zweigt der Zugang zu den Bahnsteigen ab. Besucher, die den Bahnhof über den Haupteingang betreten, müssen die Empfangshalle queren, um zu den Bahnsteigen zu gelangen. Weniger günstig verlaufen die Besucherströme für den langen Seitenflügel, denn in diesen Bereich des Gebäudes dringen die Besucher nicht automatisch vor. Für den gesamten Geschäftsbereich problematisch ist, dass die Gleisanlagen hinter dem Empfangsbereich lie-

gen, so dass Personen, die den Bahnhof über die Hintereingänge betreten, direkt zu den Bahnsteigen gelangen. Die Anzahl der Besucher, die den Bahnhof über seine Rückseite betreten oder verlassen, dürfte nicht unerheblich sein, denn dort liegt in direkter Nachbarschaft eine kleinere Einzelhandelskonzentration mit einem Kaufhof-Warenhaus als Magnet. Zudem schließen sich Wohngebiete dichter Bebauung an. Auf seinen drei anderen Seiten wird der Bahnhof vorrangig von Verkehrs-, Gewerbe- und Industrieflächen flankiert (SENSTADT 2002; SENSTADTUMTECH 1998).

Mit dem randlich der Potsdamer Innenstadt lokalisierten **Potsdam Hauptbahnhof** liegt nur eine Station außerhalb des Berliner Stadtgebiets. Auch dieser Bahnhof fungiert als Fern- und Regionalbahnhof, ohne jedoch an die verkehrliche Bedeutung der beiden Berliner Fernbahnhöfe heranzureichen (Tab. D10). Der Schienennahverkehr ist mit einer S-Bahn-Linie ebenfalls nur schwach ausgebildet. Einzig über den Bus- und Tramverkehr ist der Bahnhof gut in den ÖPNV integriert. Zudem ist die Station sehr gut mit dem Pkw zu erreichen, und sie bietet umfangreiche Parkmöglichkeiten.

Das Empfangsgebäude des Bahnhofs in seiner jetzigen Gestalt entstand Ende der 1990er Jahre. Damals wurde der Verkehrsknotenpunkt mit einem rund 46.000 m<sup>2</sup> großen Gebäudekomplex überbaut, der Fläche für Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen sowie Büros bietet (H.F.S. IMMOBILIENFONDS 2005; STRAUBE 2004: 13). Investor und Betreiber der sog. Bahnhofspassagen Potsdam ist eine Tochter des H.F.S. Immobilienfonds. In Potsdam wurde das Bauvorhaben von Anbeginn kontrovers diskutiert, weil die Pläne für den großen, wenig ästhetischen Gebäuderiegel Potsdams Status als Weltkulturerbe bedrohten. Weitere Differenzen zwischen Stadt und Entwickler traten auf, als bekannt wurde, dass in den Bahnhofspassagen ein klassisches Einkaufszentrum entstehen sollte. Die Stadt erließ daraufhin eine Sortimentsbeschränkung, die innenstadtrelevante Geschäfte (v.a. Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Schmuck) im Bahnhof untersagt (SCHICKETANZ 2002: 11).

Die Immobilie bietet neben den Büroflächen, die hier unbeachtet bleiben, 78 Einrichtungen auf rund 34.000 m<sup>2</sup> Mietfläche<sup>114</sup>. Ein Teil der Geschäfte ist in der Gebäudespanne direkt über den Gleisen platziert, mehrheitlich liegen die Einrichtungen aber in einem Gebäudeflügel, der parallel zu den Gleisanlagen verläuft. Sämtliche Ladenlokale sind oberirdisch angesiedelt, doch einen extrovertierten Charakter zeigen die wenigsten. Die Lage der Geschäfte im Verhältnis zu den Besucherströmen ist ambivalent. Die meisten Fahrgäste halten sich entweder ausschließlich auf dem Bahnhofsvorplatz auf, um dort eine der zahlreichen Bus- oder Straßenbahnlinien zu nutzen, oder sie bewegen sich zwischen Bahnhofsvorplatz und Bahnsteig, wobei sie nur eine kurze Distanz über die oben erwähnte Gebäudespanne zurücklegen müssen. Der große Gebäudeflügel, der die meisten Einrichtungen beherbergt, liegt auf der anderen

---

<sup>114</sup> Bei der Flächenangabe handelt es sich um einen Näherungswert, da sie auf eigenen empirischen Erhebungen beruht. Von Seiten des Betreibers waren keine Informationen erhältlich.

Seite der Gleise abseits der Fahrgastströme. Dieser Teil der Immobilie profitiert davon, dass er benachbart zu den Parkmöglichkeiten liegt und dass er sowohl der Potsdamer Innenstadt als auch den im Umfeld gelegenen Wohngebieten zugewandt ist. Das unmittelbare Umfeld des Bahnhofs ist von Verkehrs- und Gewerbeflächen geprägt, im weiteren Umfeld schließen sich Wohngebiete und eine Reihe öffentlicher und politischer Einrichtungen (z.B. Landesregierung) sowie eine Parkanlage an.

Anders als die Bahnhöfe der Gruppe I, die noch deutlich von einer Bahnhofsatmosphäre geprägt sind, tragen die Stationen der zweiten Gruppe bereits Charakterzüge eines Einkaufszentrums. Dies gilt insbesondere für den Potsdamer Hauptbahnhof, trifft in abgeschwächter Form aber auch auf den Ostbahnhof zu. Dafür verantwortlich ist die großzügige, helle und freundliche Gestaltung der Räumlichkeiten. Zudem ermöglicht das größere Flächenpotenzial der beiden Bahnhöfe eine stärkere räumliche Trennung zwischen Verkehrs- und Versorgungsfunktion, so dass der Geschäftsbereich weniger von der transitorischen Atmosphäre des Bahnhofs beeinflusst wird.

#### *Der Angebotscharakter in Gruppe II (vgl. Tab. D11)*

Beide Bahnhöfe verfügen jeweils über mehr als 10.000 m<sup>2</sup> vermarktungsfähige Fläche, womit sie Gruppe I deutlich übertreffen. Trotzdem sind auch in Gruppe II die Verkaufsstellen mehrheitlich dem mobilitätsaffinen Bedarf zuzurechnen. Zudem bestätigen die Verteilung der Einrichtungen auf Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie, die Branchenverteilung, die relative Häufigkeit der Bedarfsstufen und der Convenience-Verkauf die ähnlichen Angebotsstrukturen in Gruppe I und II. Selbst hinsichtlich der Angebotsvielfalt können sich beide Stationen nicht von Gruppe I distanzieren, was ihre beachtliche Leerstandsquote unterstreicht. Signifikante Unterschiede zwischen Gruppe I und Gruppe II treten erst zu Tage, wenn der Fokus zur Mietflächenverteilung wechselt. Es zeigt sich, dass die mittlere Größe der Verkaufsstellen in Gruppe II weitaus höher ist, was die Ansiedlung großflächiger Betriebsformen begünstigt und die Bahnhöfe für Filialisten und Franchisenehmer interessant macht. Bei den Angebotssegmenten zeigt sich, dass in Gruppe II die Grundversorgung das flächenintensivste Angebotssegment bildet. Hier bietet der Ostbahnhof neben Dienstleistungen und Fachgeschäften einen Drogeriemarkt (Rossmann), einen Discounter (Lidl) und einen Verbrauchermarkt (Minimal). Im Potsdamer Bahnhof ist neben Drogeriemarkt (Drospa) und Discounter (Netto) ein SB-Warenhaus (Kaufland) etabliert. Daneben schlagen im Potsdamer Hauptbahnhof die wenigen Non-Food-Geschäfte flächenmäßig deutlich zu Buche (insbesondere der Elektronikfachmarkt ProMarkt). Der Blick auf die Angebotssegmente legt zudem gruppeninterne Unterschiede offen. So zeigt der Ostbahnhof stärkere Parallelen zu Gruppe I als der Potsdamer Hauptbahnhof. Dieser Umstand spiegelt sich auch in der durchschnittlichen wöchentlichen Verkaufszeit und beim Sonntagsverkauf, in den Flächenanteilen von Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie sowie in der Verteilung der gastronomischen Einrich-

tungen auf Schnellgastronomie und herkömmliche Gastronomie. Die Branchenverteilung wiederum zeigt viele Parallelen zwischen beiden Bahnhöfen. Wichtige Unterschiede treten nur bei der Gastronomie, den Serviceleistungen sowie bei Freizeit/Kultur auf, wo der Potsdamer Bahnhof mit Kino, Fitness-Studio, Spielothek etc. besser ausgestattet ist. Dass sich Branchenverteilung und Angebotsvielfalt beider Bahnhöfe relativ stark annähern, obgleich die Potsdamer Bahnhofspassagen das Flächenpotenzial eines modernen Shopping-Centers besitzen, unterstreicht die Wirksamkeit der Sortimentsbeschränkung.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Gruppe II bereits eine stärker zentrentypische Flächennutzung mit einem Schwerpunkt in der Grundversorgung aufweist, während in Gruppe I der kleinteilig strukturierte mobilitätsaffine Bedarf den meisten Platz beansprucht und großflächige moderne Betriebsformen nur lückenhaft vertreten sind. Gruppenintern neigt der Ostbahnhof mit seinen Angebotsmerkmalen noch stärker zum Transitraum.

#### 4.2.3 Die Bahnhöfe der Gruppe III (Gesundbrunnen, Onkel Toms Hütte)

##### *Der Bahnhofsscharakter*

Beim **Standort Gesundbrunnen** handelt es sich um die in Kap. 4.1.2, II beschriebene Sonderform (Bahnhof mit angrenzendem Shopping-Center). Er liegt randlich der Berliner Innenstadt und stellt einen stark frequentierten ÖPNV-Knoten dar, an dem sich sechs S-Bahnlinien sowie eine U-Bahnlinie kreuzen und zusätzlich zwei Buslinien verkehren. Der Bahnhof liegt exponiert an einer Hauptverkehrsstraße, so dass er auch dem MIV gut zugänglich ist. Parkmöglichkeiten hält das Parkhaus des Shopping-Centers bereit (Tab. D10). Direkt im Bahnhof bietet lediglich die oberirdisch gelegene Vorhalle der U-Bahn auf rund 100 m<sup>2</sup> fünf Verkaufsstellen. Die restlichen 25.700 m<sup>2</sup> Mietfläche bzw. 109 Einrichtungen sind im benachbarten ECE-Shopping-Center integriert, das vom Bahnhof nur durch eine schmale Fußgängerpassage getrennt ist. Es ist als klassisches Einkaufszentrum in Form eines Strip-Centers konzipiert und umfasst drei Ebenen (EHI 2000a: B.140). Während in den anderen Bahnhöfen die Besucherströme mehr oder weniger automatisch die Geschäftsbereiche passieren, gilt dies für den Standort Gesundbrunnen nur eingeschränkt. Zum einen kommen nicht alle Bahnhofsbesucher direkt am Shopping-Center vorbei, zum anderen müssen selbst die Personen, die das Center von außen passieren, es nicht zwingend betreten. Der Standort liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zum Stadtteilzentrum Badstraße. Neben dieser Einzelhandelskonzentration bietet das Umfeld hauptsächlich dicht bebaute Wohngebiete sowie städtische Mischnutzung (SENSTADT 2002; SENSTADTUMTECH 1998).

Ein anderes Bild zeigt sich am **U-Bahnhof Onkel Toms Hütte**. Die in einem Berliner Außenbezirk gelegene Station wird von einer U-Bahn- und einer Buslinie bedient, so dass sie nur schwach frequentiert ist. Mit dem Pkw ist der Bahnhof zwar gut zu erreichen, doch bietet er weder eigene Parkplätze, noch zeichnet er sich durch eine exponierte Lage aus. Der oberir-



disch gelegene Bahnhof wurde 1929 eröffnet und 1946 mit Versorgungseinrichtungen ausgestattet (MEYER-KRONTHALER 1995: 191). Sein Geschäftsbereich besteht im Wesentlichen aus zwei Ladenzeilen, die rechts und links der Gleisanlage mit dem mittig platzierten Bahnsteig angeordnet sind. Weitere Geschäfte sind in den beiden Vorhallen angesiedelt, die den Bahnsteig nach vorne und hinten abschließen. Der Bahnhof bietet auf rund 2.600 m<sup>2</sup> Fläche 35 Verkaufsstellen. Die Fahrgäste der Station passieren auf ihrem Weg vom oder zum Bahnsteig zwar nur eine der beiden Vorhallen, doch vom Bahnsteig bzw. vom Zug aus sind die beiden Ladenzeilen rechts und links der Gleise einsehbar. Vom Straßenland aus sind nur einige der in den Vorhallen gelegenen Geschäfte zu sehen. Hinweisschilder an der Außenfront sollen helfen, Passanten auf den Geschäftsbereich aufmerksam zu machen. In unmittelbarer Nachbarschaft zur Station sind einige wenige Versorgungseinrichtungen in einer kleinen Ladenzeile und in Streulage angesiedelt. Das weitere Umfeld des Bahnhofs ist ein reines Wohngebiet mit einer Mischung aus dichter Wohnbebauung in Zeilenbauweise und niedriger Bebauung mit Hausgärten (SENSTADT 2002; SENSTADTUMTECH 1998).

#### *Der Angebotscharakter in Gruppe III (vgl. Tab. D11)*

Obwohl zwischen Gesundbrunnen und Onkel Toms Hütte deutliche Unterschiede im Bahnhofsscharakter bestehen, weisen die beiden Standorte grundlegende Gemeinsamkeiten beim Angebotscharakter auf, weshalb sie hier in einer Gruppe vereint sind. Ein Blick auf die Angebotssegmente legt die wichtigsten Differenzen zu Gruppe I und II offen. Zentrentypische Einrichtungen der Grundversorgung und Non-Food-Geschäfte dominieren, während der mobilitätsaffine Bedarf auffallend schwach entwickelt ist. Hinzu kommt, dass die wenigen Einrichtungen, die als mobilitätsaffin einzustufen sind, hauptsächlich aus dem Überschneidungsbereich zwischen mobilitätsorientiertem Bedarf und Grundversorgung stammen (vgl. Abb. 8). Mit dieser Angebotsausrichtung geht einher, dass nur wenige Einrichtungen mobilitätsaffine Convenience-Produkte bieten. Die Verteilung der Einrichtungen auf Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie fördert weitere markante Unterschiede zwischen den Gruppen zu Tage. In Gruppe III ist der Einzelhandel sowohl hinsichtlich der Anzahl als auch der Mietfläche besonders stark vertreten, während die Gastronomie nur geringe Anteile erreicht. Dabei fällt auf, dass auch in Gruppe III die Schnellgastronomie vorrangig ist. Bei der Branchenverteilung zeigt sich ebenso wie in den anderen Gruppen die Sparte Lebens- und Genussmittel stark. Die Serviceleistungen sind zwar auch gut vertreten, fallen aber hinter den anderen beiden Bahnhofsgruppen zurück. Als Besonderheit der Gruppe III sticht die Bekleidungs-, Textil- und Schuhbranche hervor. Sie ist hier nicht nur besser aufgestellt als in den anderen beiden Gruppen, sondern markiert gemeinsam mit der Lebens- und Genussmittelbranche auch die gruppeninterne Differenzierung. Während der U-Bahnhof Onkel Toms Hütte als kleinteiliges Nahversorgungszentrum mit Schwerpunkt im Lebensmittelbereich fungiert, stellt der Standort Gesundbrunnen ein großflächiges regionales Versorgungszentrum dar, in dem die Bekleidungsbranche gut etabliert ist. Dieser Sachverhalt spiegelt sich auch in

der mittleren Größe der bewirtschafteten Verkaufsstellen und in den Bedarfsstufen sowie im Filialisierungsgrad und der großen Angebotsvielfalt wider. Ein Blick auf die realisierten Betriebsformen zeigt einerseits eine in den anderen beiden Gruppen nicht erreichte Dominanz der Fachgeschäfte, andererseits ein Bestand an großflächigen modernen Betriebsformen. Im vergleichsweise kleinen U-Bahnhof Onkel Toms Hütte ist neben einem Supermarkt (Meyer Beck) ein Discounter (Aldi) als Magnet etabliert. Das großzügig angelegte Gesundbrunnen-Center bietet ein SB-Warenhaus (Real), einen Verbrauchermarkt (Kaisers), einen Discounter (Aldi), zwei Drogeriemärkte (Drospa, Rossmann) und einen Elektronikfachmarkt (ProMarkt) als besondere Anziehungspunkte. Stärker mobilitätsorientierte Betriebsformen wie Kiosk, Stand, Automat und SB-Laden (hier Reisemarkt) sind in Gruppe III kaum relevant. Auch die vergleichsweise kurzen wöchentlichen Verkaufszeiten und der stark eingeschränkte Sonntagsverkauf unterstreichen die geringe Mobilitätsorientierung beider Standorte<sup>115</sup>.

Für Gruppe III bleibt festzuhalten, dass die Standorte hinsichtlich ihres Angebotscharakters herkömmlichen Versorgungszentren entsprechen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Einzelhandel, wobei sowohl die Grundversorgung als auch der Non-Food-Bereich bedient werden. Während der U-Bahnhof Onkel Toms Hütte als Nahversorgungszentrum fungiert, übernimmt der Standort Gesundbrunnen die Rolle eines regionalen Versorgungszentrums.

Nachdem die Befragungsstandorte vorgestellt worden sind, gilt es im Folgenden, die Besucherbefragung selbst zu beleuchten. Von Interesse ist dabei zunächst die Konzeption des Fragebogens, mit dessen Hilfe Besucherstruktur und Konsumverhalten an den acht Bahnhöfe aufgenommen wurden.

#### 4.3 DIE BESUCHERBEFRAGUNG AN AUSGEWÄHLTEN BAHNHÖFEN

##### 4.3.1 Erläuterungen zum Fragebogen

Im Folgenden wird der bei der Besucherbefragung eingesetzte Fragebogen (s. Kap. 3.2 in der Datensammlung) erklärt<sup>116,117</sup>. Die Besucherbefragung zielte darauf ab, Besucherstruktur und Konsumverhalten an den ausgewählten Bahnhöfen zu erfassen, um so die Überprüfung und Konkretisierung des Modells voranzutreiben. Diese Intention spiegelt sich in der Struktur des Fragebogens wider. Er gliedert sich in sechs Abschnitte: Der den eigentlichen Fragen vorangestellte Kopf des Bogens erfasst die wichtigsten Rahmenbedingungen des Interviews. Die Fragen eins bis vier beleuchten die Besuchsparemeter des aktuellen Bahnhofsbesuchs. Der Modellentwurf (vgl. Kap. 2, II) geht davon aus, dass die aktuellen Besuchseigenschaften einen entscheidenden Einfluss darauf haben, in welchem Rahmen Konsum im Bahnhof zum

---

<sup>115</sup> Auf das Gesundbrunnen-Center treffen die Sonderregelungen für Bahnhöfe nicht zu.

<sup>116</sup> Die Grundlagen des Fragebogens sind in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Kurt Klein (Universität Regensburg) im Rahmen des Arbeitskreises *Einzelhandel in Transiträumen* entstanden.

<sup>117</sup> Für den Standort Gesundbrunnen (Bahnhof mit angrenzendem Shopping-Center) ist der Fragebogen sprachlich angepasst worden (z.B. Center statt Bahnhof).

Zeitpunkt der Erhebung möglich ist. Darüber hinaus bilden sie gemeinsam mit den personenbezogenen Merkmalen (Fragen 12, 21-24) die Grundlage für die Identifizierung der Besucherstruktur des Bahnhofs. Die Fragen fünf bis elf sprechen das aktuelle Konsumverhalten der interviewten Person im Geschäftsbereich des Bahnhofs an. Das aktuelle Konsumverhalten ist in unmittelbarem Zusammenhang mit den aktuellen und personenbezogenen Besuchsparametern zu sehen. Dem Modellentwurf zufolge setzen die Besuchsparameter den Verhaltensrahmen, in dem sich das aktuelle Konsumverhalten abspielen kann (vgl. Tab. 13). Die Fragen dreizehn bis 17 widmen sich dem allgemeinen Konsumverhalten des Probanden vor Ort. Zum einen erfährt das aktuelle Konsumverhalten durch die zusätzlichen Informationen eine gewisse Nachjustierung (Differenzierung, Relativierung) oder Bestätigung, zum anderen haben hier auch die aktuell nicht konsumierenden Probanden die Möglichkeit, sich zu ihrem Konsumverhalten im Bahnhof zu äußern. Streng genommen kann das allgemeine Konsumverhalten einzig mit den personenbezogenen Merkmalen in Verbindung gebracht werden. Der inhaltliche Bezug zu den aktuellen Besuchsparametern ist nur möglich, wenn vorausgesetzt wird, dass das allgemeine Konsumverhalten die aktuellen Besuchseigenschaften als Rahmen hat. Obgleich vereinfachend, erfolgt die Datenanalyse auf Basis dieser Annahme. Die Fragen zwölf und 21-24 halten ausgewählte personenbezogene Merkmale des Besuchers fest. Die Fragen 18 bis 20 thematisieren Fahrgewohnheiten im ÖPNV. Sie sind auf Wunsch der BVG integriert worden und finden hier keine weitere Berücksichtigung.

Der präsentierte Fragebogen stellt einen Kompromiss zwischen Erhebungsgenauigkeit einerseits und hektischer Bahnhofsatmosphäre andererseits dar. Er erfasst in rund fünf Minuten Interview vergleichsweise viele Daten, nimmt dafür aber auch gewisse Ungenauigkeiten in Kauf (vgl. Kap. 4.3.2, II). In welchem Rahmen der vorgestellte Fragebogen zum Einsatz kam, schildert das nachfolgende Kapitel.

#### *4.3.2 Anmerkungen zum praktischen Verlauf der Besucherbefragung*

Der im vorigen Kapitel dokumentierten Endfassung des Fragebogens ging eine Testversion voraus, die in einem Probelauf mit 50 Fragebögen am Bahnhof Alexanderplatz auf ihre Praktikabilität hin geprüft wurde. Dabei erwies sich der erstellte Fragebogen als grundsätzlich praxistauglich, lediglich marginale Veränderungen an Struktur und Formulierung waren vonnöten. Die eigentliche Besucherbefragung fand im Juni und Juli 2002 im Rahmen eines wirtschaftsgeographischen Projektseminars der Humboldt-Universität zu Berlin statt. Die Interviews wurden von den zwanzig studentischen Seminarteilnehmern und der Autorin geführt. Befragt wurde ausschließlich werktags jeweils von 8.00 bis 20.00 bzw. 21.00 Uhr. Als Befragungsstandorte wurden die Ausgänge des Geschäftsbereichs zum Straßenland oder zu den Bahnsteigen gewählt. Interviewt wurden Personen, die den Geschäftsbereich verließen, um sicherzustellen, dass die Besucher bereits die Gelegenheit hatten, den Bahnhof als Versor-

gungsstandort zu nutzen. Da einzig die BVG die Befragung in ihren Räumlichkeiten gestattete, konnte an den Bahnhöfen ohne U-Bahnanschluss nur vor den Ausgängen zum Straßenland befragt werden. Auch am Gesundbrunnen wurde das Prinzip, an den Ausgängen des Geschäftsbereichs zu befragen, eingehalten, wobei der Geschäftsbereich des Bahnhofs hier durch das Shopping-Center verkörpert wurde. Die Interviews am Gesundbrunnen fanden konzentriert an den Übergängen zwischen Bahnhof und Shopping-Center statt, weil das Einkaufsverhalten der Bahnhofsbesucher von vorrangigem Interesse war. Die Auswahl der Probanden erfolgte mittels systematischer Zufallsauswahl, wobei jeder zweite (am Bahnhof Onkel Toms Hütte) oder jeder dritte Besucher um ein Interview gebeten wurde, sofern er über 16 Jahre alt war. Die Verweigerungsquote lag bei ca. 75%. Die Abbrecherquote fiel mit 0,9% sämtlicher erhobener Fragebögen unerwartet niedrig aus. Allerdings wurde auch nur selten an Standorten befragt, an denen die Wahrscheinlichkeit für einen Abbruch besonders hoch ist (z.B. Bahnsteig). Das Ziel, pro Standort mindestens 200 Fragebögen zu erheben, wurde zumeist erreicht (Tab. 21).

**Tab. 21:** Die Stichprobengrößen an den acht Befragungsstandorten

<b>Bahnhof</b>	<b>Stichprobe N</b>
Alexanderplatz	217
Friedrichstraße	264
Osloer Straße	275
Zoologischer Garten	229
Ostbahnhof	238
Potsdam Hauptbahnhof	257
Gesundbrunnen	206
Onkel Toms Hütte	197
<b>Σ</b>	<b>1883</b>

Die Validität der erhobenen Daten unterliegt gewissen Einschränkungen. Qualitätsmindernd wirkte einerseits der Zeitdruck der Probanden, andererseits ihr Rückgriff auf ein individuelles Bewertungssystem, was die Vergleichbarkeit der Daten einschränkt.

Die nach Abschluss der Befragung erfolgte Datenkomprimierung dokumentiert die Datensammlung (Kap. 3.3). Hier setzt das nächste Kapitel mit der Analyse der aufbereiteten Besucherdaten fort.

#### 4.4 AUSWERTUNG DER BESUCHERBEFRAGUNG

Nachdem in Teil A der Modellprüfung (Kap. 3, II) die verschiedenen Bahnhöfe und die in den Stationen etablierten Angebote im Mittelpunkt standen, erfolgt nun die Analyse der an

acht Bahnhöfen im Großraum Berlin durchgeführten Besucherbefragung. Sie stellt das Kernelement der Überprüfung dar. Mit ihrer Hilfe sind nicht nur Aussagen zu Besucherstruktur und Konsumverhalten im Bahnhof zu treffen, sondern es können auch die systemtragenden, im Modellentwurf postulierten Wirkungsmechanismen auf ihre Gültigkeit hin geprüft werden. Zu Letzteren zählen die im Modell beschriebene Determination der Besucherstruktur durch Bahnhofs- und Angebotscharakter, die Abhängigkeit des Konsumverhaltens vom jeweiligen Besuchertyp sowie die modifizierende Einflussnahme von Bahnhofs- und Angebotscharakter auf das Konsumverhalten. Auch die Bedeutung der drei Systemelemente für den Standortcharakter und die möglichen Auswirkungen auf den städtischen Raum werden erst durch die Auswertung der Besucherbefragung greifbar.

Dem Aufbau des Modells folgend gliedert sich die Analyse der Besucherbefragung in zwei große Abschnitte. Kap. 4.4.1, II beleuchtet die Ergebnisse zu den Besuchsparemtern. Auf Grundlage der Befunde sind zunächst die jeweils standortrelevanten Besuchertypen zu identifizieren, die die Besucherstruktur des Bahnhofs konstituieren (Kap. 4.4.1.1, II). Im Weiteren ist zu prüfen, ob die an den Standorten identifizierten Besuchertypen mit Hilfe der beiden Systemelemente Bahnhofscharakter und Angebotscharakter zu erklären sind (Kap. 4.4.1.2, II). Nur wenn dies zutrifft, ist die im Modell postulierte Einflussnahme von Bahnhofs- und Angebotscharakter auf die Ausgestaltung der Besucherstruktur belegt. Schließlich sind aus den Besuchseigenschaften jedes standortrelevanten Besuchertyps spezifische Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend abzuleiten (Kap. 4.4.1.3, II). Im zweiten großen Abschnitt (Kap. 4.4.2, II) wird das Konsumverhalten besuchertypen- und bahnhofsspezifisch ausgewertet. Anhand der Ergebnisse ist im Hinblick auf die Modellprüfung zu klären, in welchem Maße die Besuchsparemeter und Bahnhofs- und Angebotscharakter das Konsumverhalten im Bahnhof beeinflussen. Die Analyse der Besucherbefragung erfolgt auf Basis der bereits bekannten Bahnhofsgruppen.

#### *4.4.1 Bestimmung und Charakterisierung der Besucherstruktur der Bahnhöfe mittels ausgewählter Besuchsparemeter*

Das Kapitel widmet sich der Analyse der Besuchsparemeter. Zu ihnen gehören sämtliche Merkmale, die Aussagen zu den Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs sowie zu den Besuchern selbst machen. In der vorliegenden Studie zählen der Anlass des Bahnhofsbesuchs, die Verkehrsmittelwahl und der Aktivitätszusammenhang zu den aktuellen Rahmenbedingungen. Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, räumliche Lage des Wohnsitzes sowie Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion des Bahnhofs bilden die personenbezogenen Merkmale (vgl. Tab. 13). Die Analyse der Besuchsparemeter zielt darauf ab, die dominanten und daher standortrelevanten Besuchertypen eines Bahnhofs zu identifizieren, um daraus seine Besucherstruktur abzuleiten. Außerdem hinterfragt sie, ob sich die Besucherstruktur

einer Station über ihren Bahnhofs- und Angebotscharakter erklären lässt, und sie ordnet jedem Besuchertyp ein charakteristisches Set an Besuchseigenschaften zu, das ihn mit bestimmten Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend ausstattet.

#### 4.4.1.1 Identifizierung der standortrelevanten Besuchertypen

Im Folgenden gilt es, auf Basis der Besuchsp Parameter die standortrelevanten Besuchertypen für jeden Bahnhof abzuleiten. Dabei wird Wert auf die Bildung prägnanter, personenstarker Gruppen gelegt, die den Bahnhof gut repräsentieren und Vergleiche zwischen den Bahnhöfen ermöglichen. Um diesen Anforderungen zu entsprechen, sind aus den acht erhobenen Besuchsp Parametern einige wenige prägnante Kenngrößen herauszufiltern, die als *typenbildende Parameter* bei der Identifizierung der standortrelevanten Besuchertypen fungieren können. Der Blick auf die Merkmalsausprägungen der einzelnen Größen zeigt, welche Besuchsp Parameter sich so markant verhalten, dass sie für die Bildung der Besuchertypen in besonderem Maße geeignet sind. Tab. 22 nennt zunächst die Merkmalsausprägungen zum aktuellen Bahnhofsbesuch. Eine prägnante Struktur zeigen die Merkmalsausprägungen zum *Anlass des aktuellen Bahnhofsbesuchs*. In **Gruppe I** sind mehr als 80% der Probanden vorrangig als Fahrgäste im Bahnhof. Der hohe Anteil an Personen, die den Bahnhof primär als Verkehrsknotenpunkt nutzen, erfährt sogar noch eine Steigerung, wenn aus der Kategorie der Passanten die Personen hinzugezählt werden, die am Bahnhof haltende Busse oder Trams nutzen (in Tab. 22 Vkp-Passanten). Kunden vereinigen lediglich Anteile von  $\pm 5\%$  auf sich. Die Kategorien Abholer/Hinbringer, Beschäftigte und echte Passanten bleiben meist unbedeutend. In **Gruppe II** liegt der Anteil der Personen, die den Bahnhof hauptsächlich als Verkehrsknotenpunkt nutzen (Fahrgäste und Vkp-Passanten), bei  $\pm 60\%$ <sup>118</sup>. Damit bleiben beide Bahnhöfe deutlich hinter Gruppe I zurück. Dafür weisen Ost- und Hauptbahnhof höhere Kundenanteile auf. Mit Werten von rund 21% bzw. 33% rangieren sie allerdings noch hinter den Kundenanteilen in Gruppe III. Die Kategorien Abholer/Hinbringer und Beschäftigte erreichen nur im Ostbahnhof leicht erhöhte Anteile, ohne jedoch eine tragende Rolle zu spielen. Die geringsten Anteile an Fahrgästen weist **Gruppe III** auf. Am Standort Gesundbrunnen zählt gut die Hälfte aller Probanden zur Kategorie der Fahrgäste, während knapp 40% als Kunden des Shopping-Centers vor Ort sind. Der U-Bahnhof Onkel Toms Hütte belegt mit einem Fahrgast-/Vkp-Passantenanteil von gut 30% den letzten Rang unter den betrachteten Bahnhöfen, verfügt aber mit 66% über den höchsten Kundenanteil. Die restlichen Kategorien bleiben auch in Gruppe III bedeutungslos.

---

<sup>118</sup> Der hohe Anteil der Vkp-Passanten in Potsdam ist darauf zurückzuführen, dass auf dem Bahnhofsvorplatz ein bedeutender Bus- und Straßenbahnknotenpunkt liegt. Gleichzeitig deutet der moderate Fahrgastanteil auf die relativ schwache Stellung des Schienenverkehrs im Hauptbahnhof Potsdam hin.

Tab. 22: Die Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs (Merkmalsausprägungen in %)

Merkmal	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<i>Anlass</i>								
Fahrgäste	87,6	88,6	82,9	80,8	61,8	39,3	50,5	26,9
Kunden	3,7	4,5	4,0	5,2	21,4	32,7	39,8	66,0
Vkp-Passanten <sup>1</sup>	3,7	1,5	8,7	4,4	2,5	19,5	0,5	3,6
echte Passanten <sup>2</sup>	2,8	2,3	2,2	3,0	1,7	2,3	5,3	2,0
Abholer/Hinbringer	0,5	2,3	1,5	4,4	5,9	2,7	0,5	0,5
Beschäftigte	1,8	0,8	0,7	2,2	6,7	3,5	3,4	1,0
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	229	238	257	206	197
<i>Verkehrsmittelwahl<sup>3</sup></i>								
reiner ÖV	75,1	70,8	57,8	74,2	50,4	52,5	69,4	5,6
Zu-/Abgang ÖV	18,9	23,5	35,6	20,1	25,2	20,6	12,1	27,4
reiner IV	6,0	5,7	6,5	5,7	24,4	26,8	18,4	67,0
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	229	238	257	206	197
<i>Aktivitätszusammenhang<sup>4</sup></i>								
Wohnsitz – Wohnsitz	3,2	2,3	2,5	5,2	20,2	21,8	34,5	52,3
Wohnsitz-Bezug	79,7	67,8	85,5	72,9	65,1	65,4	53,9	42,6
unterwegs	17,1	29,9	12,0	21,8	14,7	12,8	11,7	5,1
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	229	238	257	206	197

Quelle: eigene Erhebung

<sup>1</sup> Bahnhofsbesucher, die den Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt (Vkp) im Bus- und Straßenbahnverkehr nutzen, ohne seine Funktion im Schienenverkehr in Anspruch zu nehmen. Sie werden im Weiteren den Fahrgästen zugeordnet.

<sup>2</sup> Bahnhofsbesucher, die den Bahnhof nicht als Verkehrsknotenpunkt im ÖV nutzen, sondern ihn nur passieren.

<sup>3</sup> **reiner ÖV** = An- und Abreise mittels ÖV; **Zu-/Abgang ÖV** = ein Weg mittels ÖV, der andere mittels IV; **reiner IV** = An- und Abreise mittels IV

<sup>4</sup> **Wohnsitz - Wohnsitz** = vom Wohnsitz kommend und nach dem Bahnhofsbesuch unmittelbar dorthin zurückkehrend; **Wohnsitz-Bezug** = vom Wohnsitz kommend auf dem Weg zu einer anderen Aktivität oder umgekehrt; **unterwegs** = ohne Wohnsitzbezug von einer nicht-häuslichen Aktivität zur nächsten

- am betreffenden Standort fehlend aufgrund nicht vorhandener Regional- oder Fernverkehrsanschlüsse

Die Ausführungen verdeutlichen, dass sich auf Basis des Anlasses die Gruppen deutlich voneinander abheben, während sie sich intern mehr oder weniger homogen verhalten. Die Merkmale *Verkehrsmittelwahl* und *Aktivitätszusammenhang* zeigen zwar auch markante Strukturen, die allerdings meist unmittelbar vom Anlass beeinflusst sind<sup>119</sup>. Als typenbildende Parameter sind sie daher weniger geeignet.

<sup>119</sup> Besonders deutlich wird dies bei den Kunden, die meist mit dem gleichen Verkehrsmittel an- und abreisen, da sie vom Wohnsitz kommend nach dem Einkauf direkt dorthin zurückkehren.

Tab. 23: Die personenbezogenen Merkmale der Bahnhofsbesucher (Merkmalsausprägungen in %)

Merkmal	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<i>Lokalisation des Wohnsitzes<sup>1</sup></i>								
Bhf.-Umfeld	4,6	3,8	41,1	1,8	23,9	21,6	15,5	82,7
restl. B. o. Bbg. <sup>2</sup>	91,7	89,0	58,5	82,5	62,8	75,3	82,5	17,3
auswärts <sup>3</sup>	3,7	7,2	0,4	15,8	13,2	3,2	1,9	0,0
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	228	234	255	206	197
ausw. Fernreisende	0,5	0,0	-	8,3	9,7	0,8	-	-
Reisende vor Ort	3,2	7,2	0,4	7,5	3,5	2,4	1,9	0,0
<b>Σ (Auswärtige)</b>	3,7	7,2	0,4	15,8	13,2	3,2	1,9	0,0
N	217	264	275	228	234	255	206	197
<i>Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion<sup>4</sup></i>								
Vielfahrer	77,4	79,2	81,8	55,9	60,2	68,4	53,4	65,5
Wenigfahrer	15,2	10,6	12,0	25,3	19,1	14,8	25,7	16,8
Ausnahmefahrer	7,4	10,2	6,2	18,8	20,8	16,8	20,9	17,8
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	229	236	256	206	197
<i>Alter</i>								
≤ 29 Jahre	45,6	47,0	41,5	35,5	39,7	41,6	41,5	12,2
30 bis 59 Jahre	41,5	39,0	45,5	47,4	43,1	43,9	36,1	46,7
≥ 60 Jahre	12,9	14,0	13,1	17,1	17,2	14,5	22,4	41,1
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	228	232	255	205	197
<i>Haushaltsgröße</i>								
1 oder 2 Personen	68,2	66,3	64,0	67,5	63,8	57,7	62,9	67,5
≥ 3 Personen	31,8	33,7	36,0	32,5	36,2	42,3	37,1	32,5
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	228	232	253	205	197
<i>Geschlecht</i>								
weiblich	52,1	46,6	61,1	46,3	51,9	49,6	53,9	68,5
männlich	47,9	53,4	38,9	53,7	48,1	50,4	46,1	31,5
<b>Σ</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	217	264	275	229	237	256	206	197

Quelle: eigene Erhebung

<sup>1</sup> Die ermittelten Werte spiegeln lediglich Tendenzen wider, da die Resultate maßgeblich vom Befragungsstandort am Bahnhof beeinflusst werden. Zur Abgrenzung der drei Distanzkategorien s. Datensammlung Kap. 3.3

<sup>2</sup> im restlichen Berlin oder Brandenburg

<sup>3</sup> per Definition Touristen und Geschäftsreisende; die Gruppe der Auswärtigen gliedert sich in die **auswärtigen Fernreisenden** (Reisenden, die zum Zeitpunkt der Befragung per Fern- oder Regionalzug an- oder abreisen) und die **Reisenden vor Ort** (Reisende, die während ihres Aufenthalts in der Region im Bahnhof sind).

<sup>4</sup> **Vielfahrer** nutzen die Verkehrsfunktion des Bahnhofs mindestens 1x/Woche, **Wenigfahrer** nehmen die Funktion weniger als einmal wöchentlich in Anspruch, aber häufiger als **Ausnahmefahrer**, die sie (fast) nie nutzen.

Bei den personenbezogenen Merkmalen (Tab. 23) ist es vor allem die *Lokalisation des Wohnsitzes*, die standortübergreifend regelhafte Strukturen aufweist und von den anderen



Besuchsparemtern unabhängig ist. Für die Typenbildung ist das Merkmal deshalb gut geeignet. Die *Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion* steht dagegen in enger Beziehung zum Wohnsitz und zum Anlass. Die drei demographischen Merkmale *Alter*, *Haushaltsgröße* und *Geschlecht* zeigen nur wenige prägnante Ausprägungen, die darüber hinaus auf standortspezifische Besonderheiten zurückzuführen sind.

Aus der Kurzbeschreibung der Besuchsparemeter geht hervor, dass hauptsächlich der *Anlass* und die *Lage des Wohnsitzes* prägnante Merkmalsausprägungen zeigen, die klare Unterschiede zwischen den Standorten bzw. Bahnhofgruppen markieren. Sie sind daher für die Typenbildung besonders geeignet (Tab. 24). Die restlichen Besuchsparemeter mit weniger prägnanten Merkmalsausprägungen, die darüber hinaus ohne allgemeine Regelmäßigkeit nur standortindividuell zu erklären sind oder in Abhängigkeit zu einem der beiden typenbildenden Parameter stehen, sind als *typendifferenzierende Parameter* anzusprechen. Sie ermöglichen es, die identifizierten Besuchertypen hinsichtlich ihrer Besuchseigenschaften noch genauer zu charakterisieren.

Tab. 24: Gliederung der Besuchsparemeter in typenbildende und –differenzierende Merkmale

typenbildende Parameter	typendifferenzierende Parameter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlass des Bahnhofbesuchs</li> <li>• Lokalisation des Wohnsitzes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsmittelwahl</li> <li>• Aktivitätszusammenhang</li> <li>• Alter</li> <li>• Haushaltsgröße</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion</li> </ul>

Quelle: eigene Zusammenstellung

Unter Anwendung der typenbildenden Parameter ergeben sich für die betrachteten Bahnhöfe insgesamt sechs standortrelevante Besuchertypen (Tab. 25)<sup>120</sup>, die sich nach dem Anlass für den Bahnhofbesuch zwei grundsätzlich verschiedenen Kategorien zuordnen lassen. Während für die *Nicht-Kunden* (hier Fahrgäste) eine andere Funktion als die Versorgungsfunktion (hier Verkehrsfunktion) im Vordergrund steht, sind die *Kunden* primär des Einkaufs wegen im Bahnhof. Mit Hilfe der festgelegten Besuchertypen werden an jedem Standort mehr als 80% der Stichprobe abgedeckt. Die Anzahl der Besuchertypen pro Bahnhof bewegt sich zwischen einem Typ im Bahnhof Alexanderplatz und fünf Typen im Ostbahnhof.

<sup>120</sup> Ein Besuchertyp gilt als standortrelevant, wenn er mindestens 5% der Stichprobe auf sich vereinen kann. Es werden sämtliche standortrelevante Besuchertypen ausgewertet, obgleich geringe Fallzahlen sowie mangelnde Vergleichsmöglichkeiten die Durchführung der geplanten Analyseschritte teilweise behindern. Die eingeschränkte Verlässlichkeit einiger Ergebnisse infolge schwacher Datengrundlage ist dabei stets zu berücksichtigen.

Tab. 25: Überblick über die standortrelevanten Besuchertypen in den einzelnen Bahnhöfen (Stichprobenanteile der Besuchertypen)

standortrelevante Besucher- typen	I				II		III	
	Al (N=217)	Fr (N=264)	Osl (N=275)	Zoo (N=229)	Ost (N=238)	Pots (N=257)	Ges (N=206)	OTH (N=197)
<i>Nicht-Kunden (Fahrgäste, Verkehrsfunktion vorrangig)</i>								
Fahrgäste lokaler Herkunft	-	-	35%	-	10%	-	7%	23%
Fahrgäste regionaler Herkunft	85%	82%	56%	70%	41%	49%	42%	8%
auswärtige Fernreisende	-	-	-	8%	10%	-	-	-
Auswärtige vor Ort unterwegs	-	7%	-	8%	-	-	-	-
<b>Σ (relevante Nicht-Kunden)</b>	<b>85%</b>	<b>89%</b>	<b>91%</b>	<b>86%</b>	<b>61%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>31%</b>
<i>Kunden (Versorgungsfunktion vorrangig)</i>								
Anwohner/Tagbevölkerung als lokale Kunden	-	-	-	-	12%	14%	7%	59%
externe Kunden	-	-	-	-	10%	19%	33%	7%
<b>Σ (Kunden)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>22%</b>	<b>33%</b>	<b>40%</b>	<b>66%</b>
<b>Σ (erfasster Stichprobenanteil)</b>	<b>85%</b>	<b>89%</b>	<b>91%</b>	<b>86%</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>89%</b>	<b>97%</b>

Quelle: eigene Erhebung

- ohne Standortrelevanz (< 5% Stichprobenanteil)

Im folgenden Kapitel werden die identifizierten standortrelevanten Besuchertypen vorgestellt. Gleichzeitig wird geprüft, ob es in Anlehnung an das Modell möglich ist, die Besucherstrukturen mit Hilfe der beiden Systemelemente Bahnhofscharakter und Angebotscharakter zu erklären.

#### 4.4.1.2 Einflussnahme von Bahnhofs- und Angebotscharakter auf die Besucherstruktur der Bahnhöfe

In **Gruppe I** stellen die Fahrgäste regionaler Herkunft den dominierenden Besuchertyp dar (Tab. 25). In den drei City-Bahnhöfen erreichen sie Stichprobenanteile von  $\geq 70\%$ , was in Einklang steht mit der herausragenden Verkehrsfunktion der Bahnhöfe und ihrer zentralen räumlichen Lage einerseits und dem stark tertiär geprägten Umfeld andererseits, das nicht nur Personen als Nutzer seiner Versorgungsfunktion anzieht, sondern auch zahlreiche Arbeitsplätze bereithält. Im Vergleich dazu fällt der Anteil der Fahrgäste regionaler Herkunft im U-Bahnhof Osloer Straße schwächer aus. Dafür treten hier mit einem Anteil von 35% verstärkt Fahrgäste lokaler Herkunft in Erscheinung. Dies ist nicht nur der geringeren Verkehrswertigkeit des Bahnhofs geschuldet, sondern auch seiner weniger zentralen Lage sowie seinem Umfeld, wo die Wohnnutzung gegenüber der gewerblichen und tertiären Nutzung dominiert. Den einheimischen Fahrgästen stehen die auswärtigen Fahrgäste gegenüber, die als prägende Ty-

pen allerdings auf wenige Standorte beschränkt bleiben. Mit einem Anteil von 8% sind die auswärtigen Fernreisenden nur im Bahnhof Zoologischer Garten relevant, was seiner Stellung als wichtigster Fern- und Regionalbahnhof der Stadt sowie seinem Umfeld entspricht. Die Auswärtigen, die während ihres Aufenthalts in der Region vor Ort unterwegs sind, stellen in den City-Bahnhöfen Friedrichstraße und Zoologischer Garten einen standortrelevanten Besuchertypen dar. Einerseits ist dieser Umstand erneut auf die hohe Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe im städtischen Verkehr zurückzuführen, andererseits spielt auch hier die besondere Nutzungsstruktur im Bahnhofsumfeld eine entscheidende Rolle, die Geschäftsreisende und Touristen gleichermaßen anzieht. Kunden, sei es aus dem Bahnhofsumfeld oder aus der Region, bleiben in Gruppe I dagegen ohne Standortrelevanz. In den drei City-Bahnhöfen, die durch eine schwach entwickelte Anwohnerstruktur bei gleichzeitig höchster Konzentration an Tagbevölkerung gekennzeichnet sind, resultiert dieses Defizit aus einem Zusammenspiel mehrerer Einflussfaktoren. Einer relativ wenig ausgereiften Angebotsstruktur im Bahnhof steht ein mehr oder weniger stark entwickeltes Umfeld gegenüber, so dass es dem Bahnhof nicht gelingt, eine eigene Magnetwirkung zu entfalten, die Personen aus dem Umfeld oder aus der Region als Kunden in die Station zieht. Am anwohnerstarken Bahnhof Osloer Straße, in dessen unmittelbarem Umfeld kein starker Konkurrenzstandort liegt, ist es die eingeschränkte, primär mobilitätsorientierte Angebotsstruktur, die selbst die Generierung lokaler Kunden stark hemmt. In allen vier Stationen kommt erschwerend eine allenfalls mäßige Standortattraktivität hinzu. Insgesamt sind die Bahnhöfe der Gruppe I infolge ihrer bahnhofs- und angebotsspezifischen Merkmale als fahrgastdominierte Bahnhöfe anzusprechen, bei denen die Nutzung der Verkehrsfunktion vorrangig bleibt. Im Gegensatz dazu zeigen die anderen Bahnhöfe eine weniger einseitig auf die Fahrgäste ausgerichtete Besucherstruktur.

In **Gruppe II** erreichen die Fahrgäste insgesamt nur noch einen Anteil von 61% im Ostbahnhof und 49% im Hauptbahnhof Potsdam. Die gruppeninterne Unterschiede innerhalb der Fahrgastkategorie belegen Differenzen zwischen den beiden Bahnhöfen hinsichtlich Verkehrswertigkeit und Umfeld. In beiden Bahnhöfen stellen die Fahrgäste regionaler Herkunft mit > 40% Stichprobenumfang die dominante Fahrgastgruppe dar, was die Bedeutung der Stationen im städtischen bzw. regionalen ÖV unterstreicht. Der Ostbahnhof spielt darüber hinaus für seine zahlreichen Anwohner eine bedeutende Rolle als Anfangs- und Endpunkt im schienengebundenen ÖV, und seine stark ausgebildete Fernverkehrsfunktion sorgt für einen nennenswerten Anteil an auswärtigen Fernreisenden. Die beiden letzteren Typen nehmen im Hauptbahnhof Potsdam dagegen keine signifikante Position ein, einerseits, weil der Bahnhof für die Anwohner verkehrstechnisch nur mäßig bedeutsam ist, andererseits, weil die Fernverkehrsfunktion des Hauptbahnhofs nur schwach entwickelt ist. Auswärtige, die vor Ort unterwegs sind, fallen an beiden Bahnhöfen kaum ins Gewicht, was sowohl mit der weniger zentralen Lage der Bahnhöfe zu erklären ist, als auch mit den Bahnhofsumfeldern, die für Touristen und Geschäftsreisende in geringerem Maße relevante Strukturen bieten als dies an

den Bahnhöfen Friedrichstraße und Zoologischer Garten der Fall ist. Die neben den Fahrgästen wichtige Kategorie der Kunden erreicht im Ostbahnhof einen Stichprobenanteil von 22%, im Hauptbahnhof sogar von 33%. Dabei vereinigen die aus dem Umfeld stammenden Kunden in beiden Stationen ähnliche Anteile von 12% bzw. 14% auf sich. Mehrere Faktoren sind dafür verantwortlich. Der Angebotscharakter in den Stationen geht deutlich über den mobilitätsaffinen Bedarf hinaus und bietet vor allem im Bereich der Grundversorgung ein umfangreiches Sortiment. Begünstigend kommen weitere vorteilhafte Angebots- und Standortmerkmale hinzu (z.B. großzügig gestaltete Ladenlokale, lange Öffnungszeiten und Preisgünstigkeit bzw. gepflegtes Ambiente). Gleichzeitig sind beide Bahnhofsumfelder recht anwohnerstark, und ausgeprägte Konkurrenzstandorte in der Nachbarschaft fehlen. Während es den Bahnhöfen mit Hilfe ihres Angebotscharakters gelingt, Anwohner als lokale Kunden zu rekrutieren, spielt die im Umfeld der Bahnhöfe ebenfalls präsente Tagbevölkerung innerhalb der lokalen Kundschaft keine Rolle. Ein markanter Unterschied zwischen den Bahnhöfen tritt bei den externen Kunden zutage (knapp 20% im Hauptbahnhof vs. 10% im Ostbahnhof). Er spiegelt den zwischen den Standorten bestehenden Zentralitäts- und Größenunterschied wider. Die Magnetwirkung, die vom Ostbahnhof als Versorgungsstandort ausgeht, bleibt deutlich hinter der des Potsdamer Hauptbahnhofs zurück. Die Generierung externer Kunden fällt im Berliner Bahnhof daher schwächer aus. Neben dem Angebotscharakter können aber auch bahnhofsspezifische Merkmale die Rekrutierung externer Kunden beeinflussen. Beispielsweise ist der Bahnhof in Potsdam nicht nur leichter mit dem Pkw zu erreichen, sondern er bietet den Kunden auch weitaus bessere Parkmöglichkeiten als der Ostbahnhof. Die Verteilung der Probanden auf Fahrgäste und Kunden gibt Aufschluss über die Bedeutung des Bahnhofs als Verkehrs- und Versorgungsstandort. Die Fahrgastanteile belegen, dass auch in Gruppe II die Verkehrsfunktion primär bleibt. Mit Kundenanteilen von > 20% erlangen beide Bahnhöfe daneben jedoch eine moderate Bedeutung als Versorgungsstandort. Gruppenintern präsentiert sich der Hauptbahnhof Potsdam als der stärkere Versorgungsstandort, was in Einklang mit seinem reichhaltigeren Angebot steht, was aber auch auf seine geringere Verkehrswertigkeit im Vergleich zum Ostbahnhof zurückzuführen ist.

In **Gruppe III** ist die Kategorie der Kunden unter den standortrelevanten Besuchertypen noch stärker vertreten als in Gruppe II. Während sie am Standort Gesundbrunnen einen Stichprobenanteil von 40% erreicht, liegt sie im Bahnhof Onkel Toms Hütte bei 66%. Auf die Fahrgastfraktion entfallen 49% bzw. 31%, wobei Auswärtige an beiden Standorten keine Rolle spielen, da sie weder als Regional- oder Fernbahnhof fungieren, noch ein Umfeld aufweisen, das Touristen oder Geschäftsreisende besonders anzieht. Die markanten Unterschiede, die sich gruppenintern hinsichtlich der Fahrgäste lokaler und regionaler Herkunft offenbaren, unterstreichen eindrücklich die Verschiedenartigkeit der hier zusammengefassten Bahnhöfe. Während der innerstädtisch gelegene Standort Gesundbrunnen einen herausragenden Verkehrsknoten im ÖPNV Berlins darstellt, bei dem folglich die Fahrgäste regionaler Herkunft

mit 42% dominieren, handelt es sich bei Onkel Toms Hütte um einen schwach frequentierten, in einem Außenbezirk gelegenen U-Bahnhof, der in erster Linie von der Bevölkerung der umliegenden Wohngebiete als Verbindung zur Innenstadt genutzt wird (23%). Spiegeln sich in der Fahrgastkategorie Differenzen hinsichtlich Lage und Verkehrswertigkeit zwischen den beiden Bahnhöfen, so finden in der Kategorie der Kunden die signifikanten Unterschiede im Angebotscharakter ihren Ausdruck. In Onkel Toms Hütte dominiert mit einem Stichprobenanteil von knapp 60% die lokale Kundschaft, wobei sich diese aufgrund kaum vorhandener Tagbevölkerung vorrangig aus Anwohnern rekrutiert. Die externe Kundschaft ist in Onkel Toms Hütte lediglich mit 7% präsent, so dass der Standort als Nahversorgungszentrum anzusprechen ist. Die Hauptursache für diese eindeutige Verteilung liegt im Angebotscharakter des Standorts, der weder über die Angebotsstruktur noch über sonstige Angebotsmerkmale eine über das Umfeld hinausgehende Magnetwirkung erzielen kann. Darüber hinaus befördert die periphere Lage des Bahnhofs die Konzentration auf lokale Kunden. Am Standort Gesundbrunnen überwiegt dagegen mit 33% die externe Kundschaft, was der hohen Zentralität des Shopping-Centers entspricht. Die Anwohner des Standorts und die Tagbevölkerung fallen als lokale Kunden mit 7% weniger stark ins Gewicht. Auch hier setzt sich die lokale Kundschaft fast ausschließlich aus Anwohnern zusammen. Auf Basis der standortrelevanten Besuchertypen präsentieren sich beide Standorte in Gruppe III infolge ihrer hohen Kundenanteile eindeutig als Versorgungsstandorte. Dabei rangieren sie allerdings auf verschiedenen Zentralitätsstufen. Am stark frequentierten Standort Gesundbrunnen stehen Verkehrs- und Versorgungsfunktion gleichberechtigt nebeneinander, in Onkel Toms Hütte dominiert die Versorgungsfunktion.

Mit dem Überblick über die standortrelevanten Besuchertypen wurde zweierlei erreicht. Zum einen ist mit der Besucherstruktur ein weiterer, bislang allgemein gehaltener Teil des Modells mit konkreten Inhalten gefüllt worden. Zum anderen sind im Sinne der Modellprüfung die postulierten Zusammenhänge zwischen den extrahierten standortrelevanten Besuchertypen und den beiden anderen Systemelementen Bahnhofs- und Angebotscharakter hinterfragt worden. In den Ausführungen konnte diesbezüglich klar herausgearbeitet werden, dass die im Modell zugrunde gelegten Beziehungen in der Realität ihre Gültigkeit haben. Das heißt, die Besucherstruktur eines Bahnhofs wird maßgeblich vom Bahnhofscharakter und seinem Angebotscharakter determiniert. Für die Bahnhofsplanung bedeutet dieses Erkenntnis, dass bei bekanntem Bahnhofs- und Angebotscharakter auf die Besuchertypen und die daraus resultierende Besucherstruktur geschlossen werden kann.

Der Modellentwurf fußt auf dem Gedanken, dass jedem Besuchertyp ein charakteristisches Set an Besuchseigenschaften zu Eigen ist, das sich aus den am häufigsten genannten Merkmalsausprägungen der jeweiligen Probanden zusammensetzt. Die Besuchseigenschaften statten den Besuchertyp mit bestimmten Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend aus (Abb. 5). Welche Ausprägungen der Konsum im Bahnhof auf Basis dieser

Anlagen letztlich aber annimmt, wird gemäß dem Modellentwurf von Angebots- und Bahnhofsscharakter beeinflusst, wobei insbesondere dem Angebotscharakter eine verhaltensmodifizierende Wirkung zugeschrieben wird.

Im Sinne der angestrebten Prüfung und Konkretisierung des Modellentwurfs widmet sich der nächste Analyseschritt der Frage, welche Konstellation von Besuchseigenschaften für den jeweiligen Besuchertyp charakteristisch ist und welche Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend sich daraus ableiten lassen.

#### 4.4.1.3 Charakteristische Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen und die daraus abzuleitenden Verhaltensdispositionen

Das Kapitel erläutert die charakteristischen Besuchseigenschaften der sechs identifizierten standortrelevanten Besuchertypen und die daraus hervorgehenden Verhaltensdispositionen hinsichtlich des Konsums im Bahnhof. Eine zusammenfassende Übersicht über die dargelegten Sachverhalte beendet den Abschnitt (Tab. 26).

Die Analyse beginnt mit den **Fahrgästen regionaler Herkunft** (Tab. D15). Dieser Besuchertyp dominiert in fast allen Bahnhöfen und ist folglich für die Entwicklung der Stationen von größter Relevanz. Hinsichtlich Verkehrsmittelwahl, Aktivitätszusammenhang und Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion präsentieren sich die Fahrgäste regionaler Herkunft über alle Bahnhöfe hinweg sehr einheitlich. Ein Blick auf die Verkehrsmittelwahl zeigt, dass die meisten regionalen Fahrgäste den Bahnhof als Umsteigepunkt von einem öffentlichen Verkehrsmittel in ein anderes nutzen. Die Anteile reichen in den einzelnen Bahnhöfen von 72% bis 86%. Nur im Bahnhof Onkel Toms Hütte ist die Umsteigefunktion äußerst schwach entwickelt<sup>121</sup>. Die Tatsache, dass die meisten regionalen Fahrgäste den Bahnhof als Umsteigepunkt nutzen, untermauert die starke Einbindung dieser Probandengruppe in den Verkehrsprozess. Um den Umstieg möglichst zeitsparend zu gestalten, sind sie an einen von den Fahrplänen diktierten, zumeist engen Zeitrahmen gebunden, so dass der Bahnhof für sie einen Transitraum im eigentlichen Wortsinn darstellt. Von Seiten des Fahrplans etwas weniger eingeengt sind die Personen, die im Bahnhof ihre Fahrt mit dem ÖV beenden. Als erste Einschätzung bleibt festzuhalten, dass die Merkmalsausprägungen bei der Verkehrsmittelwahl relativ ungünstig erscheinen, um diesen Besuchertyp zum Kauf im Bahnhof zu animieren. Beim Aktivitätszusammenhang dominieren die Kombinationen mit Wohnsitzbezug. Sie vereinen in Abhängigkeit vom Standort zwischen 71% und 84% der regionalen Fahrgäste auf sich. Der Aktivitätszusammenhang ‚unterwegs‘ erreicht dagegen nur Anteile zwischen 13% und 29%. Die Kombination Wohnsitz – Wohnsitz

---

<sup>121</sup> Generell wird das Verhältnis der umsteigenden zu den ein- oder aussteigenden Fahrgästen durch die Stärke der Umsteigefunktion und durch die im Umfeld gelegenen potenziellen Aktivitätszielen (z.B. Arbeitsplätze, Einkaufs- oder Freizeitstätten, Sehenswürdigkeiten, Wohnen) beeinflusst.

bleibt unbedeutend<sup>122</sup>. Im Hinblick auf das Konsumverhalten ist der Wohnsitzbezug, der den meisten Aktivitäten zugrunde liegt, positiv zu bewerten. Zwar ist auf dem Weg vom Wohnsitz zu einer Aktivität eher mit Konsumzurückhaltung zu rechnen, weil einerseits die Fahrgäste von zu Hause her noch versorgt sind und andererseits zeitliche Zwänge sowie logistische Probleme einen Einkauf behindern. Dafür bietet es sich aber an, Einkäufe auf dem Nachhauseweg in den Verkehrsprozess zu integrieren, da dann die zeitlichen und logistischen Einschränkungen geringer ausfallen. Für die Fahrgäste, die zwischen zwei Aktivitäten unterwegs sind, gelten ähnliche Einschränkungen wie für die Fahrgäste, die von zu Hause kommend ein Ziel ansteuern. Da Erstere aber ohne Wohnsitzbezug unterwegs sind, ist zu vermuten, dass sie einen erhöhten Bedarf an reiseaffinen Produkten zeigen. Ebenfalls recht homogen fällt die Anteilsverteilung bei der Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion aus. Die Vielfahrer sind unter den regionalen Fahrgästen die dominierende Fraktion, wobei die Anteile zwischen 59% und 86% variieren. Vom absatzorientierten Standpunkt aus ist der hohe Vielfahrer-Anteil vorteilhaft. Aufgrund ihrer häufigen Anwesenheit im Bahnhof ist den Vielfahrern eine vergleichsweise gute Standortkenntnis zu unterstellen, die es ihnen erlaubt, bereits vor Beginn des Mobilitätsprozesses die Nutzung im Bahnhof lokalisierter Angebote einzuplanen. Außerdem erleichtert die häufige Nutzung der Verkehrsfunktion die Entwicklung von Verhaltensroutinen den mobilitätsintegrierten Konsum betreffend. Verhaltensroutinen wiederum können die Grundlage für den Aufbau eines festen Käuferstamms bilden. Dies ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht von großer Bedeutung, da Stammkonsumenten einerseits eine recht konstante Nachfrage garantieren, andererseits den „Dienst am Konsumenten“ (z.B. individueller Service) erleichtern. Zudem stellt die Integration der Versorgung in den Mobilitätsprozess eine Möglichkeit dar, zusätzlichen Verkehr zu vermeiden, so dass auch von stadtplanerischer Seite das Interesse besteht, Vielfahrer zu mobilitätsintegriertem Konsum anzuregen. Im Gegensatz dazu fehlt den Wenig- und Ausnahmefahrern eine genaue Standortkenntnis, so dass sie vermutlich stärker auf den klassischen, bahnhofstypischen Reisebedarf fixiert sind. Von einer Analyse der demographischen Merkmale wird abgesehen, da sie standortindividuelle Ausprägungen zeigen, die nicht auf den Besuchertyp insgesamt übertragen werden können. Allgemein gilt, dass die demographischen Besuchseigenschaften der regionalen Fahrgäste eines Bahnhofs durch dessen Umfeldnutzung (ein- und aussteigende Fahrgäste) und die regionalen Mittelwerte (umsteigende Fahrgäste) bestimmt werden.

Die **Fahrgäste lokaler Herkunft** (Tab. D14) erreichen nur an den vier Bahnhöfen mit besonders starkem Wohnumfeld eine standortrelevante Position. Hinsichtlich Aktivitätszusammenhang und Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion bestehen starke Parallelen zur Gruppe der regionalen Fahrgäste, so dass sich Erläuterungen erübrigen. Erwähnt sei aber, dass dem vorteilhaften Aktivitätszusammenhang Wohnsitzbezug, hier eine besondere Bedeutung

<sup>122</sup> Dass der Ostbahnhof hier 9% erreicht, ist eine erhebungsbedingte Ungenauigkeit.

zukommt. Da es sich bei den lokalen Fahrgästen um Personen handelt, deren Wohnsitz in Bahnhofsnähe liegt, ist für sie ein Einkauf, angelagert an das Ende des Mobilitätsprozesses besonders unproblematisch. Dies ist vor allem dann zutreffend, wenn der Wohnsitz vom Bahnhof aus zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar ist, da fahrplanbedingte zeitliche Zwänge dann entfallen. Anders als bei den Fahrgästen regionaler Herkunft, die hinsichtlich der demographischen Merkmale sowohl durch die regionalen Mittel als auch durch spezifische Nutzungen im Umfeld beeinflusst werden (z.B. Industriebetrieb, Universität), wirken bei den demographischen Merkmalen der lokalen Fahrgäste die Anwohnerstrukturen prägend. Diesem Umstand ist bei der Angebotsgestaltung Rechnung zu tragen.

Die **auswärtigen Fernreisenden** (Tab. D16) bleiben als standortrelevanter Besuchertyp auf die beiden Berliner Fernbahnhöfe beschränkt. Auch für sie stellt der Bahnhof in erster Linie einen Umsteigepunkt dar, und der Wohnsitzbezug dominiert. Aber anders als bei den Fahrgästen lokaler Herkunft, wo die räumliche Nähe zwischen Bahnhof und Wohnsitz heraussticht, ist hier die räumliche Distanz zum Wohnsitz zu betonen. Dieser Umstand (sowie die damit verbundenen Begleiterscheinungen wie Gepäck, „Reisefieber“ etc.) und die Tatsache, dass die meisten auswärtigen Fernreisenden Ausnahmefahrer sind (fehlende Standortkenntnis), werden sich vermutlich in besonderer Weise im Einkaufsverhalten im Bahnhof niederschlagen. Auf eine Analyse der demographischen Merkmale wird hier ebenso verzichtet wie bei dem nachfolgend diskutierten Besuchertyp ‚Auswärtige vor Ort unterwegs‘, weil die dahinter stehenden Kausalitäten zu komplex sind, als dass sie hier in verlässlicher Form dargelegt werden könnten (z.B. Strukturen des Zielortes, Strukturen unter den Bahnreisenden). Zudem sprechen die geringen Fallzahlen dagegen.

Die **Auswärtigen vor Ort unterwegs** (Tab. D17) finden sich als standortrelevanter Besuchertyp einzig in den beiden City-Bahnhöfen Friedrichstraße und Zoologischer Garten. Hinsichtlich Verkehrsmittelwahl und Aktivitätszusammenhang präsentieren sie sich weniger eindeutig als die vorangegangenen Typen. Beide Bahnhöfe werden zwar mehrheitlich als Umsteigepunkt und zwischen zwei Aktivitäten ohne Wohnsitzbezug (hier: Unterkunft in der Region) genutzt, aber auch die Kombination ÖV/IV sowie der Aktivitätszusammenhang mit Wohnsitzbezug sind vertreten. Grundsätzlich gelten die zu den Merkmalsausprägungen bereits getroffenen Aussagen hinsichtlich des Einflusses auf das Konsumverhalten auch hier. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass zumindest die Touristen unter den Auswärtigen vor Ort den Bahnhof nicht mit der Routine und Hektik des Alltags besuchen, sondern im Rahmen einer Urlaubsreise, was ihnen vermutlich eine eher entspannte Haltung verleiht.

Im Folgenden wechselt die Betrachtung in die Kategorie der Kunden, die sich in **lokale** und **externe Kunden** gliedert (Tab. D18 bzw. Tab. D19). Anders als die bislang analysierten Typen suchen die Kunden die Station vorrangig ihrer Versorgungsfunktion wegen auf. Der unterschiedliche Anlass für den Bahnhofsbesuch spiegelt sich auch in den anderen Besuchsparametern. Bei der Verkehrsmittelwahl dominiert die An- und Abfahrt mit dem IV, wobei



diese in Abhängigkeit zur Herkunft der Kunden, zur Struktur und Zentralität des Angebots sowie zu den Parkmöglichkeiten am Bahnhof zu Fuß bzw. per Fahrrad oder motorisiert erfolgt. Bei der lokalen Kundschaft erreicht die ausschließliche Nutzung des IV (meist NMV) einheitlich hohe Anteile zwischen 69% und 97%. Innerhalb der externen Kundschaft tritt neben die reine IV-Nutzung (v.a. MIV) die ausschließliche Nutzung des ÖV. Beim Aktivitätszusammenhang herrscht die Kategorie Wohnsitz – Wohnsitz vor, was verdeutlicht, dass der Einkauf im Bahnhof für die meisten Kunden ein für sich stehendes Ereignis im Tagesablauf darstellt. Dieser Aktivitätszusammenhang ist aus logistischer und zeitlicher Sicht vorteilhaft. Als recht bedeutsam erweist sich ferner der Einkauf auf dem Weg nach Hause, der den Kunden ebenfalls logistische und zeitliche Vorteile bietet. Dieser Aktivitätszusammenhang erlangt vor allem an den Standorten Bedeutung, wo der Angebotscharakter nicht ausreicht, um ein gesondertes Einkaufsereignis auszulösen (Gruppe II, Onkel Toms Hütte).

Anders als bei den anfänglich betrachteten Nicht-Kunden, bei denen die Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion des Bahnhofs Aussagen über mögliche Standortkenntnis und Einkaufsroutinen zulässt, liefert der Besuchssparameter bei den Kunden keine Anhaltspunkte für die Verhaltensdispositionen, so dass auf seine Analyse an dieser Stelle verzichtet wird. Die demographischen Merkmale sind standortindividuell zu betrachten. Grundsätzlich gilt aber Folgendes: Die demographische Struktur der *potenziellen* lokalen Kundschaft wird durch die Struktur der Anwohner und der Tagbevölkerung im Bahnhofsumfeld bestimmt. In Anlehnung an das Modell entscheiden schließlich Angebotscharakter und Standortattraktivität des Bahnhofs (Letztere erfasst über den Bahnhofscharakter), welche Personen aus dem Umfeld tatsächlich als lokale Kunden gewonnen werden können. Analog verhält es sich bei der externen Kundschaft, wobei sich die demographischen Merkmale der *potenziellen* externen Kunden hauptsächlich nach den diesbezüglichen Ausprägungen in der Region richten.

Die Ausführungen belegen, dass die standortrelevanten Besuchertypen über charakteristische Besuchseigenschaften verfügen, die sie mit bestimmten Verhaltensdispositionen hinsichtlich des Einkaufs im Bahnhof ausstatten. Welche Ausprägungen der Konsum im Bahnhof auf Basis dieser Anlagen dann tatsächlich annimmt, wird gemäß dem Modellentwurf von Angebots- und Bahnhofscharakter beeinflusst, wobei insbesondere dem Angebotscharakter eine verhaltensmodifizierende Wirkung zugeschrieben wird.

Tab. 26: Charakteristische Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen und die daraus abzuleitenden Verhaltensdispositionen<sup>1</sup>

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof
<b>Fahrgäste lokaler Herkunft (N = 180)</b>	
<u>allgemein gültige Merkmale:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz im Bahnhofsumfeld, Station = „Hausbahnhof“</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch die Anwohnerstrukturen</li> </ul> <u>standortspezifische Merkmale:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>umsteigende</b> sowie <b>ein- oder aussteigende</b> Fahrgäste zu unterschiedlichen Anteilen</li> <li>• meist <b>Wohnsitzbezug</b> (<u>im Mittel</u>: 96%)</li> <li>• meist <b>Vielfahrer</b> (<u>im Mittel</u>: 93%)</li> </ul>	<p><b>konsumgeneigt; Bereitschaft für Einkäufe, die über den Convenience-Bedarf hinausgehen</b></p> <p><u>Begründung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgrund der Lage des Wohnsitzes im Bahnhofsumfeld kann der Bahnhof der erste bzw. letzte Versorgungsstandort für den im Umfeld wohnenden Fahrgast sein. Zudem befinden sich die Fahrgäste am <b>Anfang oder Ende des Mobilitätsprozesses</b>.</li> <li>• Zu Beginn werden aufgrund fehlenden Bedarfs oder zeitlicher und logistischer Einschränkungen allenfalls kleine Versorgungslücken geschlossen.</li> <li>• Am Ende jedoch fallen zeitliche und logistische Hemmnisse schwächer aus, so dass dann auch Einkäufe, die über den mobilitätsaffinen Bedarf hinausgehen, praktikabel und vorteilhaft (weg- und daher zeitsparend) sind. Die Nähe zum Wohnsitz sowie der hohe Vielfahreranteil lassen auf eine sehr gute <b>Standortkenntnis</b> schließen, die eine gezielte Nutzung des Versorgungsstandorts erlaubt und die Ausbildung von Einkaufsroutinen begünstigt.</li> </ul> <p><u>mögliche Potenziale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnung der lokalen Fahrgäste als <b>lokale Kunden</b>, die den Bahnhof gezielt als Versorgungsstandort aufsuchen und ihn dadurch ökonomisch stärken. Gleichzeitig verschiebt sich der Standortcharakter vom Transitraum in Richtung Verweilraum.</li> </ul>

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof
<b>Fahrgäste regionaler Herkunft (N = 1042)</b>	
<p><u>allgemein gültige Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz nicht in Bahnhofsnähe, aber in der Region</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch Umfeldnutzung (ein- und aussteigende Fahrgäste) und regionale Mittel (umsteigende Fahrgäste)</li> </ul> <p><u>standortspezifische Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• meist <b>umsteigende</b> Fahrgäste, weniger ein- oder aussteigende Fahrgäste (<u>im Mittel:</u> 77% vs. 23%)</li> <li>• als Aktivitätszusammenhang meist <b>Wohnsitzbezug</b>, weniger ‚<i>unterwegs</i>‘ (<u>im Mittel:</u> 79% vs. 19%)</li> <li>• meist <b>Vielfahrer</b> (<u>im Mittel:</u> 74%)</li> </ul>	<p><b>konsumzurückhaltend; Einkäufe auf Convenience-Artikel konzentriert</b></p> <p><u>Begründung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Einbindung in den Verkehrsprozess und anstehende Termine sorgen für <b>zeitliche Zwänge</b>. Andererseits können auch Wartezeiten entstehen.</li> <li>• <b>Logistische Probleme</b> ergeben sich durch die fehlende Nähe zum Wohnsitz und anstehende Aktivitäten.</li> <li>• Daher erfolgt allenfalls ein schneller Kauf <b>mobilitätsaffiner Produkte</b> in kleinen Mengen zum sofortigen Nutzen.</li> </ul> <p><u>mögliche Potenziale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personen <b>auf dem Nachhauseweg</b> können eine gesteigerte Konsumbereitschaft zeigen, da zeitliche und logistische Probleme reduziert sind. Die fehlende Nähe zum Wohnsitz bleibt als Nachteil aber bestehen.</li> <li>• Auch bei <b>Vielfahrern</b> kann eine erhöhte Konsumbereitschaft vorliegen, weil sie eine gute <b>Standortkenntnis</b> besitzen und <b>Einkaufsroutinen</b> entwickeln können.</li> <li>• Gewinnung der regionalen Fahrgäste als <b>lokale oder externe Kunden</b>, die den Bahnhof gezielt als Versorgungsstandort aufsuchen und ihn dadurch ökonomisch stärken. Gleichzeitig verschiebt sich der Standortcharakter vom Transitraum in Richtung Verweilraum.</li> </ul>

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof
<b>auswärtige Fernreisende (N = 42)</b>	
<p><u>allgemein gültige Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz außerhalb der Region</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch komplexes Zusammenspiel zahlreicher Faktoren</li> </ul> <p><u>standortspezifische Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• meist <b>umsteigende</b>, weniger ein- oder aussteigende Fahrgäste (<u>im Mittel:</u> 76% vs. 24%)</li> <li>• meist <b>Wohnsitzbezug</b> (<u>im Mittel:</u> 88%)</li> <li>• meist <b>Ausnahmefahrer</b>, weniger Viel- und Wenigfahrer (<u>im Mittel:</u> 66% - 17% - 17%)</li> </ul>	<p><b>konsumzurückhaltend, aber erhöhte Nachfrage nach Convenience-Artikeln</b></p> <p><u>Begründung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Einbindung in den Verkehrsprozess sorgt für starke <b>zeitliche Zwänge</b> (z.B. durch Zugbindung). Dies gilt insbesondere für den Zugang zum Fern- oder Regionalverkehr. Nach der Ankunft können anstehende Termine einen engen Zeitrahmen setzen. Andererseits können sich <b>Wartezeiten</b> ergeben.</li> <li>• Die große Entfernung zum Wohnsitz bewirkt, dass die meisten Reisenden mit <b>Gepäck</b> im Bahnhof sind, was beim Einkauf hinderlich ist. Zusätzlich gekaufte Ware kann die <b>logistischen Mühen</b> noch erhöhen.</li> <li>• Die Lage des Wohnsitzes außerhalb der Region sorgt außerdem dafür, dass vielen Reisenden Standort und Stadt nicht vertraut sind. Sie handeln und bewegen sich <b>abseits von Routinen</b>, was besondere Aufmerksamkeit erfordert und ein gewisses „<b>Reisefieber</b>“ entstehen lässt. Für einen größeren Einkauf fehlt die Ruhe.</li> <li>• Die Fernreise sorgt dafür, dass für viele Produktgruppen aktuell <b>kein Bedarf</b> besteht.</li> <li>• Daher erfolgt ein schneller Kauf <b>reiseaffiner Produkte</b> in kleinen Mengen zum sofortigen Nutzen, wobei die Konsumbereitschaft durch die Länge der Reise, durch Wartezeiten etc. gesteigert wird.</li> </ul> <p><u>mögliche Potenziale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Längere Aufenthalte im Bahnhof (durch Umstieg, anschließende Termine, Hotel bzw. Konferenzräume im Bahnhof etc.) können die Konsumbereitschaft unter den Fernreisenden steigern, da die o.g. Probleme dann nur noch abgeschwächt auftreten oder ganz entfallen. Außerdem kann so die Wartezeit überbrückt werden.</li> </ul>

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof
<b>Auswärtige vor Ort unterwegs (N = 36)</b>	
<p><u>allgemein gültige Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz außerhalb der Region, aber aktuell als Tourist oder Geschäftsreisender vor Ort unterwegs</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch komplexes Zusammenspiel zahlreicher Faktoren</li> </ul> <p><u>standortspezifische Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• v.a. <b>umsteigende</b> sowie <b>ein- oder aussteigende</b> Fahrgäste (<u>im Mittel:</u> 61% vs. 39%)</li> <li>• meist <b>„unterwegs“</b>, weniger Bezug zur Unterkunft (<u>im Mittel:</u> 56% vs. 44%)</li> <li>• meist <b>Ausnahmefahrer</b>, wenig Viel- und Wenigfahrer (<u>im Mittel:</u> 78% - 5% - 17%)</li> </ul>	<p><b>Konsumbereitschaft und Art der Einkäufe sehr variabel</b></p> <p><u>Begründung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Einbindung in den Verkehrsprozess und anstehende Termine oder Programmpunkte können <b>zeitliche Zwänge</b> verursachen. Auf einer Urlaubsreise können diese aber auch fehlen, so dass <b>Muße</b> zum Entdecken, Bummeln und Kaufen besteht.</li> <li>• <b>Logistische Probleme</b> können sich direkt vor Ort durch die fehlende Nähe zur Unterkunft und durch anstehende Aktivitäten ergeben. Sie können aber auch auf der späteren Heimreise entstehen.</li> <li>• Die meist <b>fehlende Vertrautheit</b> mit Bahnhof und Stadt wirkt bei Zeitnot eher konsumhemmend, bei zeitlichem Spielraum eher –stimulierend.</li> <li>• Der Aufenthalt abseits der Heimatregion sorgt dafür, dass für viele Produktgruppen aktuell <b>kein Bedarf</b> besteht.</li> <li>• Daher ist ein schneller Kauf <b>mobilitätsaffiner Produkte</b> in kleinen Mengen zum sofortigen Nutzen ebenso möglich wie ein <b>längerer konsumorientierter Aufenthalt</b> im Bahnhof, bei dem über den Reisebedarf hinaus gekauft wird.</li> </ul> <p><u>mögliche Potenziale:</u></p> <p>-</p>

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof
<b>lokale Kundschaft (N = 197)</b>	
<p><u>allgemein gültige Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz bzw. Stätte einer bestimmten Aktivität (z.B. Arbeit, Freizeit, Versorgung) im Bahnhofsumfeld; für die Anwohner ist die Station der „Hausbahnhof“</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen vorrangig bestimmt durch a) Anwohnerstrukturen und Umfeldnutzung (Tagbevölkerung) und b) Angebots- und Bahnhofsscharakter</li> </ul> <p><u>standortspezifische Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• meist <b>reine IV-Nutzung</b> (<u>im Mittel:</u> 87%); davon 80% NMV</li> <li>• meist <b>Wohnsitz – Wohnsitz</b> (<u>im Mittel:</u> 78%), daneben in GII auch Wohnsitzbezug (<u>im Mittel:</u> 28%)</li> <li>• meist <b>Vielfahrer</b>, aber auch Wenig- und Ausnahmefahrer (<u>im Mittel:</u> 64% - 18% - 18%)</li> </ul>	<p><b>konsumgeneigt; Bereitschaft für Einkäufe, die über den Convenience-Bedarf hinausgehen</b></p> <p><u>Begründung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Einkauf ist der Anlass für den Bahnhofsbesuch, d.h., die Haltung der Kunden ist <b>konsumorientiert</b>. Die <b>Nähe</b> zu den Bahnhofsgeschäften ermöglicht Anwohnern und Tagbevölkerung im Umfeld eine unkomplizierte Nutzung.</li> <li>• Anders als bei den Fahrgästen besteht bei den Kunden eine mehr oder weniger <b>freie Zeit- und Verkehrsmittelwahl</b>, die eigens auf den Einkauf abgestimmt sein kann.</li> <li>• <b>Logistische Probleme</b> sind bei den Anwohnern aufgrund der Nähe zum Wohnsitz und der freien Verkehrsmittelwahl auf ein Minimum <b>reduziert</b>, könnten allerdings bei der Tagbevölkerung Einfluss auf das Konsumverhalten nehmen, da ihr Wohnsitz jenseits des Umfelds liegt.</li> <li>• <b>Zeitliche Zwänge</b> sind sekundär, da Personen den Bahnhof nur dann als lokale Kunden aufsuchen, wenn sich die Zeit bietet.</li> <li>• Die meist <b>sehr gute Standortkenntnis</b>, die aus der häufigen Nutzung der Verkehrsfunktion und der räumlichen Nähe resultiert, ermöglicht eine gezielte Nutzung des Versorgungsstandorts Bahnhof.</li> </ul> <p><u>mögliche Potenziale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnung der Fahrgäste als <b>lokale Kunden</b>, die den Bahnhof gezielt als Versorgungsstandort aufsuchen und ihn dadurch ökonomisch stärken. Gleichzeitig verschiebt sich der Standortcharakter vom Transitraum in Richtung Verweilraum.</li> </ul>

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof
<b>externe Kundschaft (N = 150)</b>	
<p><u>allgemein gültige Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz nicht in Bahnhofsnähe</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen vorrangig bestimmt durch a) regionale Bevölkerungsstrukturen und b) Angebots- und Bahnhofscharakter</li> </ul> <p><u>standortspezifische Merkmale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• v.a. <b>reine IV-Nutzung</b> (mehrheitlich MIV) neben <b>reiner ÖV-Nutzung</b></li> <li>• v.a. <b>Wohnsitz – Wohnsitz</b>, daneben <b>Wohnsitzbezug</b></li> <li>• mehrheitlich <b>Wenig- und Ausnahmefahrer</b> (<u>Ausnahme:</u> Hbf. Potsdam)</li> </ul>	<p><b>konsumgeneigt; Bereitschaft für Einkäufe, die über den Convenience-Bedarf hinausgehen</b></p> <p><u>Begründung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Bahnhof wird eigens seiner Versorgungsfunktion wegen aufgesucht, wofür mehr oder weniger große Entfernungen zurückgelegt werden. Im Gegensatz zu den Fahrgästen ist die Haltung der Kunden <b>konsumorientiert</b>.</li> <li>• Stellt der Einkauf ein diskretes Ereignis dar, besteht relativ <b>freie Zeit- und Verkehrsmittelwahl</b>, die eigens auf den Einkauf abgestimmt werden kann. Die für Fahrgäste charakteristischen Probleme wie Transportschwierigkeiten und Zeitnot reduzieren sich dadurch.</li> <li>• Die gezielte Inanspruchnahme des Bahnhofs als Versorgungsstandort setzt eine <b>sehr gute Standortkenntnis</b> voraus, wobei diese nicht unbedingt aus der häufigen Nutzung der Verkehrsfunktion hervorgeht, sondern auch der wiederholten Nutzung des Bahnhofs als Einkaufsstandort entstammen kann.</li> </ul> <p><u>mögliche Potenziale:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnung der regionalen Fahrgäste als <b>externe Kunden</b>, die den Bahnhof gezielt als Versorgungsstandort aufsuchen und ihn dadurch ökonomisch stärken. Gleichzeitig verschiebt sich der Standortcharakter vom Transitraum in Richtung Verweilraum.</li> </ul>

Quelle: eigene Zusammenstellung

<sup>1</sup> Die charakteristischen Besuchseigenschaften gliedern sich in die *allgemein gültigen Merkmalsausprägungen*, die universell für jeden beliebigen Bahnhof gelten, und die *standortspezifischen Merkmalsausprägungen*, die speziell auf die Standorte dieser Untersuchung zutreffen und sich in anderen Bahnhöfen davon abweichend verhalten können. Die Mittelwerte bei den standortspezifischen Besuchseigenschaften geben den Durchschnitt für die Bahnhöfe mit entsprechendem Besuchertyp an (vgl. Tab. 25). Fehlende Mittel deuten auf mangelnde Homogenität innerhalb des Besuchertyps hin. Die Stichprobengröße N nennt die *Gesamtzahl* der Probanden pro Besuchertyp.

Nach Analyse der Besucherstrukturen ist im folgenden Kapitel das Einkaufsverhalten der identifizierten und charakterisierten Besuchertypen auszuwerten. Auch dabei wird dual vorgefahren. Einerseits gilt es, die erhobenen Daten vorzustellen. Sie füllen das abstrakte Modell mit konkreten Inhalten und können als Orientierungswerte in die künftige Bahnhofsplanung einfließen. Andererseits ist die Prüfung des Modells fortzusetzen, indem die hinsichtlich des Einkaufsverhaltens postulierten Wirkungszusammenhänge einer kritischen Analyse unterzogen werden. Zu hinterfragen ist, ob die verschiedenen Besuchertypen auf Basis ihrer Verhaltensdispositionen tatsächlich unterschiedliche Einkaufsverhalten realisieren und ob wie postuliert Bahnhofs- und Angebotscharakter modellierend auf das Konsumverhalten Einfluss nehmen.

#### *4.4.2 Analyse des Konsumverhaltens in den Bahnhöfen*

Nachdem in Anlehnung an den Modellentwurf die Besucherstruktur der Standorte abgeleitet und charakterisiert worden ist, richtet sich der Blick nun auf das im Bahnhof praktizierte Konsumverhalten. Dem Modell zufolge ist jedem Besuchertyp ein charakteristisches Einkaufsverhalten zueigen, das durch das Zusammenwirken dreier Kräfte maßgeblich gestaltet wird. Jeder Besuchertyp verfügt aufgrund seiner spezifischen Kombination von Besuchseigenschaften über Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend. Diese werden unter Einwirkung des Bahnhofs- und Angebotscharakters zum tatsächlich praktizierten Konsumverhalten ausgeformt. Die im deduktiven Modellentwurf postulierten Wirkungsmechanismen sind anhand der erhobenen Konsumdaten zu prüfen. Zwei verschiedene Wege der Analyse werden dabei beschritten.

##### *1.) Vergleichende Analyse des Konsumverhaltens eines standortrelevanten Besuchertyps über sämtliche betroffene Bahnhöfe hinweg*

Bei dieser besuchertypenspezifischen Betrachtungsweise erfolgt die Datenanalyse bahnhofsübergreifend für einen Besuchertypen. Während die Verhaltensdispositionen des Besuchertyps als konstante Größe in die Analyse eingehen, zeigen sich Angebots- und Bahnhofscharakter in Abhängigkeit vom Standort veränderlich. Bestehen Unterschiede im Einkaufsverhalten eines Besuchertyps in verschiedenen Bahnhöfen, sind diese in erster Linie auf Differenzen in Angebots- und Bahnhofscharakter zurückzuführen, die modifizierend auf das Konsumverhalten einwirken.

##### *2.) Vergleichende Analyse des Konsumverhaltens aller standortrelevanten Besuchertypen eines Bahnhofs*

Im Gegensatz zu der unter Punkt eins vorgestellten Annäherung liegt hier eine bahnhofsspezifische Betrachtungsweise zugrunde. Die Einfluss nehmenden Elemente Bahnhofs- und Angebotscharakter stellen konstante Größen dar, die für alle Besucher einen einheitlichen Rahmen bilden. Bestehen zwischen den einzelnen Besuchertypen Unterschiede im Konsum-



verhalten, sind diese bei gleichen Rahmenbedingungen auf die spezifischen Verhaltensdispositionen zurückzuführen, die jeder Besuchertyp auf Grundlage seiner Besuchseigenschaften besitzt.

Die genannten Analyseschritte werden anhand der Daten zum aktuellen und allgemeinen Konsumverhalten der Bahnhofsbesucher ausgeführt<sup>123</sup>.

#### 4.4.2.1 Besuchertypenspezifische Auswertung des Konsumverhaltens

Im Rahmen des ersten Analyseschritts werden die aktuellen und allgemeinen Einkaufsverhalten der standortrelevanten Besuchertypen vorgestellt. Im Hinblick auf die Modellprüfung ist dabei zu klären, ob ein Besuchertyp in verschiedenen Bahnhöfen voneinander abweichende Einkaufsverhalten realisiert, die standortspezifisch mit Differenzen im Angebots- und Bahncharakter zu begründen sind. Die gedankliche Grundlage dafür hat die vorangegangene Analyse der Besuchparameter geliefert. Sie hat offen gelegt, dass typenintern recht homogene, standortunspezifische Besuchseigenschaften vorliegen, die für spezifische Verhaltensdispositionen sorgen. Sind innerhalb eines Besuchertyps verschiedene Einkaufsverhalten zwischen den Bahnhöfen zu beobachten, müssen diese bei konstanten Anlagen auf standortspezifische Unterschiede in Angebots- und Bahncharakter zurückzuführen sein. Den beiden Systemelementen käme eine verhaltensmodifizierende Wirkung zu.

Das aktuelle Konsumverhalten im Bahnhof lässt sich mit Hilfe diverser Kenngrößen beschreiben (vgl. Tab. 13). Als erstes Merkmal findet der Konsumentenanteil Eingang in die Analyse. Er nennt den Anteil der aktuell Konsumierenden innerhalb eines Besuchertyps. Um Aussagen zur Konsumintensität treffen zu können, werden drei weitere Merkmale analysiert. Dies sind die Anzahl genutzter Einrichtungen, der ausgegebene Geldbetrag sowie die Aufenthaltsdauer pro Konsument. In Form von Nutzungsprofilen wird dargelegt, welche Einrichtungen die Konsumenten am jeweiligen Standort aufgesucht haben. Ferner wird der Anteil der geplanten Geschäftsnutzungen genannt. Die Motive für den Konsum bzw. die Konsumzurückhaltung beschließen die Betrachtung des aktuellen Konsumverhaltens. Insbesondere die ersten vier Kenngrößen helfen, die Bedeutung der Versorgungsfunktion eines Bahnhofs einzuschätzen. Damit geben sie zugleich Auskunft darüber, wie stark dem Verkehrsstandort Bahnhof noch der Charakter eines Transitraums anhaftet. Das allgemeine Konsumverhalten der Besuchertypen im Bahnhof wird illustriert durch die Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion und die als wichtig empfundenen Einrichtungen. Ferner werden Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

<sup>123</sup> Wie erwähnt ist dieses Vorgehen nur auf Basis einer vereinfachenden Annahme zulässig. Da die Besuchertypen aus den Angaben zum *aktuellen* Bahnhofsbesuch hervorgehen, darf streng genommen nur das *aktuelle* Konsumverhalten zu ihnen in Beziehung gesetzt werden. Bei der Auswertung des *allgemeinen* Konsumverhaltens der Besuchertypen wird vereinfachend davon ausgegangen, dass die Probanden immer dem gleichen Besuchertyp angehören bzw. dass sie die allgemeinen Fragen aus Sicht ihrer aktuellen Typenzugehörigkeit beantwortet haben.

beleuchtet. Eine Standortbewertung und die Frage nach vermissten Einrichtungen beenden die Analyse des allgemeinen Konsumverhaltens. Die Auswertung beginnt mit den Fahrgästen regionaler Herkunft (Tab. D24 bis Tab. D27). Sie stellen in den meisten Bahnhöfen den dominanten Besuchertyp dar, so dass sie mit ihrem Besuchs- und Konsumverhalten maßgeblich zur Ausformung des Standortcharakters beitragen.

#### *Das aktuelle Konsumverhalten der Fahrgäste regionaler Herkunft*

Ein Blick auf den Konsumentenanteil unter den regionalen Fahrgästen zeigt, dass in den Bahnhöfen der Gruppen I und II die Nicht-Käufer dominieren<sup>124</sup>. Innerhalb der Gruppe I erreichen die Käufer Anteile zwischen gut 24% im Bahnhof Zoologischer Garten und 36% im Bahnhof Friedrichstraße. Trotz seines größeren Angebots bleibt der Ostbahnhof aus Gruppe II hinsichtlich des Käuferanteils mit knapp 34% noch hinter dem Bahnhof Friedrichstraße. Der noch vielfältiger gestaltete Hauptbahnhof Potsdam hebt sich mit 40% von Gruppe I ab. Eine Zäsur bildet der Übergang zu Gruppe III. Hier liegt der Käuferanteil über 50%, wobei der Standort Gesundbrunnen mit knapp 70% den Spitzenwert erzielt. Als Nächstes richtet sich der Fokus auf die drei Indikatoren der Konsumintensität. In Gruppe I bringt die jeweils knapp über eins liegende durchschnittliche Anzahl genutzter Ladenlokale pro Konsument zum Ausdruck, dass die dortigen Käufer kaum Besorgungen koppeln. Dagegen werden in Gruppe II ca. 1,30 Einrichtungen pro Käufer genutzt und in Gruppe III 1,25 (Onkel Toms Hütte) bzw. 1,55 (Gesundbrunnen). Ebenfalls kennzeichnend für die eher schwache Konsumintensität in Gruppe I sind die vergleichsweise geringen durchschnittlich ausgegebenen Gesamtbeträge. Sie bewegen sich zwischen 3,10 € im U-Bahnhof Osloer Straße und 5,20 € im Bahnhof Friedrichstraße, so dass sie deutlich hinter den Werten der Gruppe II (gut 7,00 €) und der Gruppe III (8,40 € bzw. 24,10 €) liegen. Auch die Aufenthaltsdauer folgt dem bislang dargelegten Trend. So rangiert die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Käufer in Gruppe I zwischen acht und elf Minuten, während sie in den Stationen der Gruppe II sowie in Onkel Toms Hütte Werte zwischen 14 und 26 Minuten erreicht und im Gesundbrunnen-Center sogar bei rund 40 Minuten liegt. Als erste Erkenntnis bleibt festzuhalten, dass Konsumentenanteil und Konsumintensität von Gruppe I nach Gruppe III tendenziell ansteigen. Gleichzeitig markieren die Ergebnisse gruppeninterne Unterschiede. In Gruppe I ist der Konsum in den Bahnhöfen Osloer Straße und Zoologischer Garten insgesamt schwächer ausgeprägt als in den Bahnhöfen Alexanderplatz und Friedrichstraße. Letzterer weist das insgesamt stärkste Konsumgeschehen in Gruppe I auf. In Gruppe II bleibt der Ostbahnhof bei allen vier Indikatoren hinter dem Hauptbahnhof zurück. Analog verhält es sich mit den Standorten Onkel Toms Hütte und Gesundbrunnen in Gruppe III.

Im Rahmen einer versorgungsorientierten Bahnhofsgestaltung ist zudem das Nutzungsprofil der Konsumenten von Interesse. In **Gruppe I** zeigen die regionalen Fahrgäste stark mobili-

---

<sup>124</sup> zur Begrifflichkeit s. Lesehilfe (Abb. 6) am Ende der Arbeit

tätsorientierte Profile (ausführlich in Tab. D46). Einrichtungen, die *en passant* für einen kleinen, schnellen Einkauf genutzt werden können, dominieren. Dabei handelt es sich in erster Linie um Lebensmittelfachgeschäfte, Schnellgastronomie, Presse- und Buchgeschäfte, Verkehrsdienstleistungen und Tabakwarengeschäfte. Ein Blick auf die Einzelprofile der vier Bahnhöfe fördert interessante Details zutage. So belegt der Edeka-Supermarkt im Nutzungsprofil des Bahnhofs Friedrichstraße Rang zwei, während der dortige Reisemarkt von den Fahrgästen nicht in Anspruch genommen wird. Das bedeutet, dass der preiswertere<sup>125</sup> und besser sortierte Supermarkt selbst in einem durch Eile geprägten Transitraum dem Reisemarkt hinsichtlich der Grundversorgung überlegen ist. In den anderen drei Bahnhöfen, in denen ein großflächiger Lebensmittelmarkt fehlt bzw. abseits der Fahrgastströme liegt, kommt den Reisemärkten größere Bedeutung zu. Im U-Bahnhof Osloer Straße bekleidet der Reisemarkt sogar die Spitzenposition, weil er mehrere Leistungen gebündelt anbietet, hinsichtlich derer er zudem eine Monopolstellung innehat (Verkauf von Convenience-Produkten, Tabakwaren und Fahrscheinen). Die Inanspruchnahme der in zwei Bahnhöfen lokalisierten Drogeriemärkte fällt recht unterschiedlich aus. Im Nutzungsprofil des Bahnhofs Alexanderplatz wird die Einrichtung auf Rang drei geführt, im Bahnhof Friedrichstraße auf Platz neun. Ein möglicher Grund für die intensivere Nutzung des Drogeriemarkts im Bahnhof Alexanderplatz könnte seine günstigere Lage im Geschäftsbereich des Bahnhofs sein. Im U-Bahnhof Osloer Straße fällt die vergleichsweise gute Platzierung der konsumentenorientierten Dienstleistungen an fünfter Stelle auf. Verantwortlich dafür ist vor allem das im Bahnhof lokalisierte Telecafé, das neben Internetnutzung auch besonders günstige Telefontarife ins Ausland bietet, was angesichts des bedeutenden Ausländeranteils in den umliegenden Stadtbezirken gut an die Gegebenheiten angepasst ist. Zusammenfassend festzuhalten bleibt, dass die vorderen Ränge der Profile von mobilitätsaffinen Nutzungen dominiert werden. Aber auch herkömmliche zentrentypische Einrichtungen der Grundversorgung, die eine schnelle Nutzung erlauben, werden von den Fahrgästen gut angenommen. Dem Reisemarkt sind sie aufgrund der günstigeren Angebots- und Preisstruktur überlegen, selbst wenn ihre Nutzung zeitintensiver ist.

Die Nutzungsprofile der **Gruppe II** bestätigen diese Erkenntnis. In beiden Bahnhöfen stehen die Lebensmittelmärkte und Discounter mit rund einem Drittel aller Nutzungen an erster Stelle. Es folgen mobilitätsaffine Nutzungen. Knapp über 5% liegen ferner der Drogeriemarkt im Ostbahnhof und der Elektronikfachmarkt im Hauptbahnhof Potsdam, was erneut unterstreicht, dass Fahrgäste an zentrentypischen Einrichtungen durchaus Interesse zeigen. Dennoch ist auch für Gruppe II zu konstatieren, dass die Nutzungsprofile der regionalen Fahrgäste auf die mobilitätsaffinen Einrichtungen konzentriert bleiben. Zentrentypische Geschäfte werden hauptsächlich dann genutzt, wenn sie den kurzfristigen Bedarf bedienen (v.a. Lebensmittelmärkte).

<sup>125</sup> Die Preise in den untersuchten Reisemärkten liegen durchschnittlich gut 50% über denen herkömmlicher Geschäfte.

Im Gegensatz zu den bislang diskutierten Bahnhöfen sind die in **Gruppe III** zusammengefassten Standorte speziell als Versorgungszentren konzipiert. Herkömmliche zentrentypische Einrichtungen sind hier deshalb in der Überzahl. Am Standort Gesundbrunnen weisen die regionalen Fahrgäste ein auffallend zentrenorientiertes Nutzungsprofil auf, bei dem Non-Food-Fachgeschäfte mit knapp 30% und Lebensmittelmärkte mit 25% der Nennungen die ersten beiden Plätze belegen. Erst dann folgen mobilitätsaffine Nutzungen. Im Nahversorgungszentrum Onkel Toms Hütte weist das Nutzungsprofil der Käufer einen Schwerpunkt im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels auf. Hier vereinigen Supermarkt, Discounter und Lebensmittelfachgeschäfte rund 60% der Nennungen auf sich. Dahinter folgen Presse- bzw. Tabakwarengeschäfte sowie die Post.

Bereits die ersten fünf Kenngrößen belegen, dass das aktuelle Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste zwischen den Standorten und Bahnhofgruppen deutlich variiert, obgleich die Besuchseigenschaften der Probanden große Ähnlichkeiten aufweisen. Im Folgenden ist zu prüfen, ob sich im Sinne des Modells diese Unterschiede mit Differenzen in Angebots- und Bahnhofsscharakter erklären lassen.

Die beobachtete Zunahme des Konsumentenanteils und der Konsumintensität von Gruppe I nach Gruppe III sowie die Verschiebung im Nutzungsprofil von mobilitätsorientierten zu stärker zentrentypischen Einrichtungen harmoniert gut mit dem sich wandelnden Angebots- und Bahnhofsscharakter. In Gruppe I bestehen hinsichtlich zentrentypischer Angebote und Standortattraktivität vergleichsweise große Defizite. Die Bahnhöfe bedienen in erster Linie den mobilitätsaffinen Bedarf in Transitraumatmosphäre. Auch in Gruppe II ist die Angebotsstruktur noch deutlich mobilitätsorientiert, aber sie bietet daneben verstärkt zentrentypische Geschäfte, unter denen sich auch die Schlüsseleinrichtungen der Grundversorgung (Lebensmittelmärkte, Discounter, Drogeriemärkte) befinden. Zudem tragen die Standortmerkmale der beiden Bahnhöfe bereits erste Charakterzüge eines Einkaufszentrums (z.B. großzügige, relativ ansprechende Innenraumgestaltung). Am stärksten stimuliert der vorwiegend zentrentypisch ausgerichtete Angebotscharakter in Gruppe III die regionalen Fahrgäste zum Konsum. Dies gilt insbesondere für das Gesundbrunnen-Center, wo zusätzlich eine hohe Standortattraktivität begünstigend hinzutritt. Auch die beschriebenen gruppeninternen Unterschiede sind gut mit Hilfe der variierenden Angebots- und Bahnhofssmerkmale zu erklären. In Gruppe I belegen die Bahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße die Spitzenplätze beim Konsum, weil sie die hochwertigere Angebotsstruktur mit einigen attraktiven zentrentypischen Einrichtungen bieten. Flankierend kommt hinzu, dass sie eine vergleichsweise hohe Standortqualität aufweisen. Der schwach entwickelte Konsum in den Bahnhöfen Osloer Straße und Zoologischer Garten ist hauptsächlich auf den stark mobilitätsaffinen Angebotscharakter zurückzuführen, der nur wenige zentrentypische Strukturelemente bereithält. Zusätzlich verstärkt die geringe Standortattraktivität beider Bahnhöfe die Konsumzurückhaltung. Innerhalb der Gruppe II bleibt der kleinere und noch stärker auf den mobilitätsaffinen Bedarf ausgerichtete Ostbahnhof bei Kon-

sumentenanteil und Konsumintensität hinter dem Hauptbahnhof zurück. Allerdings fällt auf, dass beide Bahnhöfe hinsichtlich der Konsumwerte eng beieinander liegen, obgleich der Hauptbahnhof Potsdam ein deutlich größeres Angebot bereithält. Sein stärkeres Potenzial kommt aber nicht zur Geltung, weil die regionalen Fahrgäste in beiden Bahnhöfen stark auf die Grundversorgung und den mobilitätsaffinen Bedarf fixiert sind. Gruppe III verdeutlicht, dass in Bahnhöfen, die als Versorgungszentren konzipiert sind, Konsumentenanteil und Konsumintensität unter den Fahrgästen mit wachsender Angebotsgröße und –vielfalt (vom Nahversorgungszentrum zum Shopping-Center) steigen. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung zentrentypischer Einrichtungen im Nutzungsprofil der regionalen Fahrgäste zu. Dass dem Einfluss von Angebots- und Bahnhofsscharakter auf das Konsumverhalten aber auch Grenzen gesetzt sind, belegt das Nutzungsprofil der regionalen Fahrgäste am Gesundbrunnen. Trotz des vielfältigen Angebots nutzen die im Verkehrsprozess integrierten Personen neben den zentrentypischen Angeboten auch die mobilitätsaffinen Einrichtungen. Ein zentrenorientierter Angebots- und Standortcharakter kann also die Fahrgäste bis zu einem gewissen Grad zur Nutzung zentrentypischer Einrichtungen animieren, die mobilitätsaffinen Angebote bleiben daneben aber bedeutsam. Die Erläuterungen belegen, dass Angebots- und Bahnstreckenmerkmale modellierend auf das schließlich realisierte Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste einwirken, womit die im Modellentwurf genannten Wirkungszusammenhänge eine erste Bestätigung erfahren haben.

Die Betrachtung des aktuellen Konsumverhaltens der regionalen Fahrgäste setzt sich mit der Spontaneität der Geschäftsnutzung fort. Im Rahmen einer versorgungsorientierten Bahnhofsentwicklung ist ein hoher Anteil gezielter Geschäftsbesuche unter den Käufern erstrebenswert. Die bewusste Integration der Einkäufe in den Mobilitätsprozess spricht für die Akzeptanz, Verkehr und Versorgung effizienzsteigernd miteinander zu kombinieren. Außerdem ist die gezielte Geschäftsnutzung ein wichtiger Schritt zum Aufbau eines Konsumentenstamms, der für Ladenbetreiber bedeutsam ist. Tab. D24 zeigt, dass der bislang identifizierte Trend des Wertezuwachses von Gruppe I nach Gruppe III hier nur schwach zu erkennen ist. Die exponierte Stellung der beiden Versorgungszentren aus Gruppe III spricht aber dafür, dass der Angebotscharakter die gezielte Inanspruchnahme beeinflusst<sup>126</sup>. Während viele mobilitätsaffine Einrichtungen eher ubiquitär und beliebig sind, weisen zentrentypische Einrichtungen einen stärker singulären Charakter auf, so dass sie gezielt an bestimmten Standorten aufgesucht werden müssen. Hinzu kommt, dass die Nutzung zentrentypischer Angebote im Allgemeinen länger dauert, so dass der Besuch in den persönlichen Zeitplan einzukalkulieren ist.

Des Weiteren sind die Motive für den Konsum bzw. die Konsumzurückhaltung zu klären (ausführlich in Tab. D54 und Tab. D55). Die Kenntnis darüber ermöglicht eine stärker an die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer angepasste Objektentwicklung. Aus den Antworten der

<sup>126</sup> Der sehr hohe Anteil geplanter Geschäftsnutzung im U-Bahnhof Osloer Straße ist darauf zurückzuführen, dass die Befragung am ersten Tag des Monats stattfand und sich daher etliche Probanden *gezielt* neue Fahrscheine gekauft haben.

Käufer wird ersichtlich, dass es über alle Bahnhofsguppen hinweg zwei entscheidende Gründe für den Kauf im Bahnhof gibt. Einerseits ist es der vorhandene Bedarf, andererseits ist es die praktische Lage der Einrichtungen auf dem Weg. Die anderen Motive bleiben marginal, so dass sie nur kurz analysiert werden. In mehreren Bahnhöfen (z.B. Zoologischer Garten, Onkel Toms Hütte) erreicht die Kategorie spezielles Angebot leicht erhöhte Anteile. Dahinter stehen z.B. besondere gastronomische Angebote, gut sortierte Pressegeschäfte oder spezielle Lebensmittelfachgeschäfte. Der Umstand, dass spezielle Angebote durchaus beachtet werden, kann dazu ermutigen, ubiquitäre, mobilitätsaffine Nutzungen im Bahnhof verstärkt durch besondere Angebote zu ersetzen. Auch ein vielfältiges Angebot, das für Auswahl und Vergleichsmöglichkeiten sorgt, kann ein Grund für die Nutzung sein. Hier nimmt mit gut 13% der Nennungen das Gesundbrunnen-Center die Spitzenposition ein. Preiswerte Sortimente, die insbesondere großflächige Einrichtungen der Grundversorgung bieten, werden dagegen seltener als Kaufmotiv genannt. Dieser Umstand ist allerdings nicht dahingehend zu interpretieren, dass der Preisgünst keine Bedeutung zukommt. Vielmehr gilt das preiswerte Warenangebot als Selbstverständlichkeit, positive Abweichungen davon werden als überhöhte Preise wahrgenommen und als Grund für die Konsumzurückhaltung angegeben. Die verlängerten Öffnungszeiten der Bahnhofsgeschäfte sind *werktags* ein vergleichsweise unbedeutendes Kaufmotiv<sup>127</sup>. Die Einkaufsatmosphäre erzielt nur im Gesundbrunnen-Shopping-Center eine gewisse Bedeutung (8%). Das zeigt, dass die Idee der DB AG, in Bahnhöfen eine ähnliche Einkaufsatmosphäre wie in Shopping-Centern zu schaffen, bislang noch nicht verwirklicht werden konnte.

Bei den Gründen für die Konsumzurückhaltung steht die Antwort, keinen Bedarf zu haben, stets an der Spitze. Auch die Zeitnot ist ein generelles Argument, was die Einbindung in den Mobilitätsprozess unterstreicht. Besonderes Gewicht erhält es an Standorten mit vergleichsweise großer Gesamtverkaufsfläche, wo der schnelle Einkauf aufgrund weiter Wege und großer Sortimente kaum möglich ist. Erst der Blick auf andere Motive lässt ein differenziertes Bild entstehen, wobei sich die angebotsbezogenen Argumente zu hohes Preisniveau und kein passendes Angebot als besonders prägnant erweisen. Während die Transiträume der Gruppe I von etlichen Probanden als zu teuer eingestuft werden, findet sich diese Haltung in Gruppe III kaum. Die Bahnhöfe der Gruppe II bekleiden eine Mittelposition, wobei der Ostbahnhof mit gut 8% der Nennungen fast doppelt so viele Prozentpunkte auf sich vereint wie der Potsdamer Hauptbahnhof, was verdeutlicht, dass Ersterem noch stärker das Image des überteuerten Transitraums anhaftet. Das Argument, kein passendes Angebot vorzufinden, teilt die Bahnhöfe insgesamt deutlich in zwei Gruppen. Während in Gruppe III und im Hauptbahnhof Potsdam diesem Motiv keine nennenswerte Bedeutung beigemessen wird, ist es in Gruppe I sowie im Ostbahnhof ein öfter genanntes Kriterium. Neben dem Gesundbrunnen-Center scheinen dem-

---

<sup>127</sup> Dieses Ergebnis geht einher mit einem stark nachlassenden Besucherstrom an den Standorten nach 20.00 Uhr sowie mit der Beobachtung, dass 2002 der Ladenschluss der BVG-Reisemärkte in den U-Bahnhöfen von 21.00 Uhr auf 20.00 Uhr vorverlegt wurde.

nach auch die Versorgungsstandorte Onkel Toms Hütte und Potsdam Hauptbahnhof den Bedürfnissen der Fahrgäste recht gut zu entsprechen, selbst wenn aktuell nichts gekauft wird. Die Angebotsstrukturen der anderen Bahnhöfe weisen dagegen signifikante Lücken auf, so dass potenzielle Konsumenten ihre Bedürfnisse nicht immer befriedigen können. Fehlende Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre spielen bei den Nicht-Käufern als Motive für die Konsumverweigerung keine gewichtige Rolle. Die diesbezüglich höchsten Anteile erzielt erwartungsgemäß Gruppe I. Das Problem noch oder schon geschlossener Geschäfte wird nur im Gesundbrunnen-Center häufiger genannt (7%), obgleich das Center den gesetzlich festgelegten Zeitrahmen zumindest abends voll ausschöpft. Hieran ist abzulesen, dass der Wunsch nach Inanspruchnahme des Geschäftsbereichs mit steigender Angebotsqualität und –quantität wächst.

Die Ausführungen belegen, dass die Angebotsmerkmale Vielfalt, Exklusivität und Preisniveau entscheidenden Einfluss auf die Konsumbereitschaft bzw. –zurückhaltung der regionalen Fahrgäste nehmen. Während die regionalen Fahrgäste in den Bahnhöfen mit vielfältigem, speziellem und/oder preiswertem Angebot diese Qualitäten verstärkt als Kaufmotive anführen, nennen die regionalen Fahrgäste in den Stationen mit diesbezüglichen Defiziten häufig die unpassenden, eingeschränkten sowie überteuerten Angebote als Argumente für ihre Konsumzurückhaltung. Damit hat die Analyse der Motivation erneut bestätigt, dass hauptsächlich über den Angebotscharakter modellierend auf das Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste eingewirkt werden kann, weniger über den Bahncharakter (z.B. Einkaufsatmosphäre).

Nach der Analyse des aktuellen Bahnbesuchs beleuchtet der nächste Abschnitt das allgemeine Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste. Hier richtet sich der Blick zunächst auf die für wichtig befundenen Einrichtungen.

#### *Das allgemeine Konsumverhalten der Fahrgäste regionaler Herkunft*

Die Angaben zu den wichtigsten Einrichtungen (Tab. D25, ausführlich in Tab. D49) untermauern die Interpretation der Nutzungsprofile. In den Gruppen I und II ergibt sich für die regionalen Fahrgäste diesbezüglich ein recht klares Muster. Aus dem Set der mobilitätsaffinen Nutzungen sind die Lebensmittelfach- und Presse- und Buchgeschäfte sowie die Schnellgastronomie von besonderer Relevanz. Verfügt der Bahnhof darüber hinaus über einen großflächigen Lebensmittelmarkt, rangiert dieser vor den anderen Nutzungen stets an erster Stelle. Diese Struktur unterstreicht, dass die Fahrgäste zum einen ausgewählte reiseaffine Nutzungen schätzen, daneben aber auch die zentrentypischen Einrichtungen der Grundversorgung für relevant halten. Erst auf den hinteren Plätzen der Ranglisten liegen in den Gruppen I und II die Non-Food-Fach- und Spezialgeschäfte. Das lässt vermuten, dass das diesbezüglich bereitgestellte Angebot selbst in Ost- und Hauptbahnhof noch nicht die kritische Masse erreicht, die erforderlich ist, um einerseits die Bedürfnisse vieler Besucher zu treffen und andererseits eine entschleunigende Wirkung zu erzielen. Deutlich anders präsentieren sich die Listen in Gruppe III. Selbst bei den im Mobilitätsprozess begriffenen regionalen Fahrgästen stehen hauptsäch-

lich zentrentypische Einrichtungen im Vordergrund. In Onkel Toms Hütte werden Supermarkt, Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte und die Post für besonders wichtig gehalten. Am Gesundbrunnen rangieren die Non-Food-Fachgeschäfte sowie die großflächigen Lebensmittel- und Fachmärkte auf den vorderen Plätzen. Die hier erreichte starke Stellung der Non-Food-Fach- und Spezialgeschäfte bringt zum Ausdruck, dass im Gegensatz zu den anderen Bahnhöfen am Gesundbrunnen die *kritische Masse* an Geschäften erreicht ist, so dass sich auch die im Verkehrsprozess integrierten regionalen Fahrgäste davon angesprochen fühlen.

Des Weiteren ist die Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion des Bahnhofs von Interesse. Da die regionalen Fahrgäste primär der Verkehrsfunktion wegen im Bahnhof sind, determiniert die Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion, wie oft die Versorgungsfunktion maximal in Anspruch genommen werden kann<sup>128</sup>. Es ist daher zweckmäßig, beide Nutzungshäufigkeiten miteinander in Beziehung zu setzen (Tab. D25). Besonders aufschlussreich ist der Blick auf die Vielfahrer (jeweils zweite Zeile in Tab. D25). Es zeigt sich, dass der Vielkonsumenten-Anteil unter den Vielfahrern von Gruppe I nach Gruppe III wächst und dass die gruppeninternen Differenzierungen dem bekannten Muster folgen<sup>129</sup>. Daraus ist abzuleiten, dass die Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion durch entsprechende Angebots- und Bahnhofsmkmale intensiviert und an die Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion angenähert werden kann.

Im Folgenden wird analysiert, wie die Fahrgäste regionaler Herkunft den Bahnhof als Versorgungsstandort einschätzen und wie sie ihr dort praktiziertes Konsumverhalten charakterisieren (Tab. D26). Dazu werden zehn Aussagen (vgl. Fragebogen in der Datensammlung, Kap. 3.2) ausgewertet, zu denen die Probanden den Grad ihrer Zustimmung äußern sollten. Bei den ersten drei Aussagen, die sich mit der Angebotsstruktur des Bahnhofs auseinander setzen, präsentieren sich die drei Bahnhofsguppen stringent. In Gruppe I werden bei den Themenkomplexen Einkaufsbummel, Kopplungs- und Vergleichspotenzial fast ausnahmslos die geringsten Zustimmungswerte erzielt. Gruppenintern ist die bereits bekannte Zweiteilung zu erkennen. Die insgesamt geringen Zustimmungswerte belegen, dass es trotz der Umgestaltungen bislang kaum gelungen ist, Angebots- und Standortstrukturen zu etablieren, die an Einkaufszentren erinnern. In Gruppe II werden bereits höhere Zustimmungswerte zu den drei Aussagen erreicht, wobei der Hauptbahnhof Potsdam gruppenintern erwartungsgemäß besser abschneidet und nur noch vom Gesundbrunnen-Center übertroffen wird. Die gute Platzierung der zweiten Gruppe steht mit dem relativ vielfältigen Angebot einerseits und der an ein Shopping-Center erinnernden baulichen Gestaltung andererseits in Zusammenhang. Dazu passt, dass der kleinteilige und altmodisch wirkende U-Bahnhof Onkel Toms Hütte aus Gruppe III hinsichtlich der Zustimmungswerte meist hinter Gruppe II rangiert. Mit Hilfe der nächsten vier Aussagen lässt sich das allgemeine Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste an den

---

<sup>128</sup> Es wird vereinfachend davon ausgegangen, dass Kaufhandlung und Verkehrereignis stets gekoppelt stattfinden.

<sup>129</sup> in Gruppe I: Al, Fr versus Osl, Zoo; in Gruppe II: Ost versus Pots



Standorten genauer charakterisieren. Zunächst wird das Interesse an Angeboten und Auslagen im bahnhofsinternen Geschäftsbereich beleuchtet. Daran wenig interessiert sind die Fahrgäste in den Bahnhöfen der Gruppe I sowie im Ostbahnhof (< 50% Zustimmung). Den Standorten gelingt es demnach nur eingeschränkt, die Aufmerksamkeit der Fahrgäste vom Mobilitätsprozess auf das kommerzielle Angebot umzulenken. Im Hauptbahnhof Potsdam sowie in den Bahnhöfen der Gruppe III beachtet mindestens die Hälfte der regionalen Fahrgäste die gebotenen Waren und Dienstleistungen, was hauptsächlich auf den Angebotscharakter der Standorte zurückzuführen ist. Er sorgt auch dafür, dass sich bei den Fahrgästen dieser drei Bahnhöfe am ehesten ein Einkaufsgedanke einstellt. Dass in den Bahnhöfen der Gruppe I und im Ostbahnhof maximal ein knappes Viertel der regionalen Fahrgäste an Einkaufen denkt, unterstreicht, dass die Stationen nicht als Versorgungsstandorte im eigentlichen Sinne wahrgenommen werden. Dazu passt, dass die Fahrgäste in Gruppe I am stärksten zum Kauf von Convenience-Artikeln neigen. Der geringe Zustimmungswert am Gesundbrunnen belegt, dass es mit Hilfe eines geeigneten Angebotscharakters möglich ist, bei den Fahrgästen ein Konsumverhalten auszulösen, das über den Kauf von Convenience-Artikeln hinausgeht. Eng mit dem Convenience-Kauf ist das Thema Eile verknüpft. Insbesondere Gruppe I erreicht diesbezüglich hohe Zustimmungswerte, was die Rolle der Bahnhöfe als ausgeprägte Transiträume unterstreicht. Am besten gelingt es dem Shopping-Center, dem Zeitdruck der regionalen Fahrgäste zu begegnen. Für sein reiches Angebot nehmen sie sich Zeit, und es regt zum Verweilen an. Der Angebotscharakter entfaltet quasi eine bremsende Wirkung auf die Fahrgäste. Auffällig ist, dass in Onkel Toms Hütte 86% der regionalen Fahrgäste Zeitdruck empfinden. Dafür verantwortlich dürfte die geringe Angebotsgröße sein, die das bewusste Einplanen eines größeren Zeitbudgets nicht erforderlich macht. Mit Hilfe der drei letzten Aussagen wird geprüft, ob die Bahnhöfe mit Geschäftsbesatz neben der Verkehrsfunktion auch noch sekundäre Aufgaben für die regionalen Fahrgäste erfüllen. Dabei werden gezielt die Versorgungs-, die Aufwertungs- und Verkehrsverlagerungs- sowie die Verkehrsvermeidungsfunktion angesprochen (vgl. Kap. 5.3, II). Der Versorgungsfunktion messen die regionalen Fahrgäste in Gruppe I erwartungsgemäß kaum Bedeutung bei. An den anderen Standorten werden diesbezüglich Zustimmungswerte zwischen 16% am Ostbahnhof und 29% am Gesundbrunnen erreicht. Diese Zahlen unterstreichen einerseits den hochwertigeren Angebotscharakter dieser Bahnhöfe im Vergleich zu Gruppe I, andererseits deuten die auch hier eher verhaltenen Zustimmungswerte an, dass regionale Fahrgäste nur eingeschränkt bereit sind, die Versorgungsfunktion in größerem Umfang an die Verkehrsfunktion anzulagern, selbst wenn es wie am Gesundbrunnen der Angebotscharakter im Bahnhof zuließe. Die nächste Aussage thematisiert, inwieweit bahnhofsinterne Einrichtungen eine Aufwertungsfunktion für die Bahnfahrt insgesamt übernehmen können. Die Angebote im Bahnhof gestatten es, Besorgungen in den Mobilitätsprozess zu integrieren, so dass die Bahnfahrt für den Fahrgast effizienter wird. Dadurch können bestehende Fahrgastbindungen gefestigt und *im Idealfall* neue etabliert werden.

Bei der Schaffung neuer Fahrgastbindungen käme den Einrichtungen im Bahnhof sogar eine verkehrsverlagernde Funktion zu. Die Frage der Aufwertungs- und Verkehrsverlagerungsfunktion ist für die Verkehrsunternehmen von ökonomischem Interesse, da auf diesem Wege Fahrgastzahlen stabilisiert oder gar gesteigert werden können. Darüber hinaus ist sie von ökologischer Relevanz, da bei Ausübung dieser Funktion der Umweltverbund gestärkt wird. Unter den regionalen Fahrgästen in Gruppe I stößt die Aussage zur Aufwertung auf relativ viel Zustimmung. Angesichts der dort praktizierten Konsummuster ist der hohe Wert dahingehend zu interpretieren, dass die Einrichtungen der Bequemlichkeit der Fahrgäste entgegenkommen. Aufgrund ihres meist ubiquitären Charakters stellen sie aber keine ausreichenden Magnete zur Stabilisierung oder gar Schaffung von Fahrgastbindungen dar. Anders sind die Zustimmungswerte in Gruppe II zu interpretieren. Die von den Fahrgästen besonders geschätzten Einrichtungen in Ost- und Hauptbahnhof ermöglichen eine umfassende und preiswerte Grundversorgung bei teilweise erweiterten Öffnungszeiten, so dass sie prinzipiell äußerst gewinnbringend in den Mobilitätsprozess integriert werden können. Aus diesem Grund ist ein stabilisierender Effekt auf bereits bestehende Fahrgastbindungen durchaus vorstellbar, selbst eine Verkehrsverlagerung erscheint möglich. Andererseits haben die Ausführungen bereits ergeben, dass Fahrgäste nur eingeschränkt bereit sind, Verkehrs- und Versorgungsfunktion zu kombinieren, so dass trotz der gebotenen Potenziale auch in Gruppe II die *tatsächliche* Aufwertungsfunktion nicht überbewertet werden darf. Hinsichtlich der Aussage heterogen präsentieren sich die Bahnhöfe der Gruppe III. Während der Standort Gesundbrunnen den Spitzenwert von rund 70% Zustimmung erreicht, erzielt der U-Bahnhof Onkel Toms Hütte nur 36%. Bei Letzterem ist es vermutlich die Ausrichtung auf die Grundversorgung, die regionale Fahrgäste von einer intensiveren Nutzung der Einrichtungen abhält, denn der klassische Versorgungseinkauf (vgl. Kap. 2.3.2, I) kann schnell zu logistischen Problemen führen<sup>130</sup>. Das Interpretationsmuster greift auch bei der Erklärung des im Gesundbrunnen-Center erreichten Spitzenwertes. Hier sind es nämlich in erster Linie die Non-Food-Fach- und Spezialgeschäfte, die die regionalen Fahrgäste ins Center ziehen, erst auf Platz zwei folgen die großflächigen Lebensmittelmärkte. Die Nutzung der Non-Food-Geschäfte ist logistisch meist besser in den Mobilitätsprozess zu integrieren, so dass der Standort die größten positiven Impulse hinsichtlich Stabilisierung oder Etablierung von Fahrgastbindungen verspricht. Als dritte potenzielle Sekundärfunktion eines Bahnhofs mit Geschäftsbesatz wurde die Verkehrsvermeidung thematisiert. Eine verkehrsvermeidende Wirkung hat der Bahnhof für die regionalen Fahrgäste, wenn sein Serviceangebot dafür sorgt, dass Erledigungen in den Mobilitätsprozess integriert werden können, so dass zusätzliche Einkaufswege entfallen. Obgleich die regionalen Fahrgäste aus Gruppe I den Stationen eine gewisse Verkehrsvermeidungsfunktion zuschreiben, weisen andere Ergebnisse der Erhebung (z.B. das aktuelle Konsumverhalten) darauf hin, dass im Versorgungsverkehr keine relevanten Einsparungen erzielt werden. Der

---

<sup>130</sup> Dazu passt der Befund von HOLZ-RAU (1991: 301f.), dass die Grundversorgung selten mit dem ÖV erfolgt.

eigentliche Konsum findet an anderen Standorten und vermutlich unabhängig vom ÖV statt. Die Zustimmungswerte in den Gruppen II und III zeigen Parallelen zur vorher diskutierten Aufwertung der Bahnfahrt. Ost- und Hauptbahnhof belegen mittlere Plätze, dem Standort Gesundbrunnen wird die stärkste verkehrsvermeidende Wirkung zugeschrieben. Onkel Toms Hütte bleibt mit knapp 43% Zustimmung zurück, was bestätigt, dass Einrichtungen der Grundversorgung für regionale Fahrgäste aus logistischen Gründen nur eingeschränkt nutzbar sind und daher auch nur bedingt zur Verkehrsvermeidung beitragen können.

Abschließend steht die Bewertung des jeweiligen Standorts im Mittelpunkt (Tab. D27)<sup>131</sup>. Insgesamt werden die Angebots- und Bahnhofsmkmale in Gruppe I am schlechtesten beurteilt. Besonders in den Kategorien Preis-Leistungsverhältnis und Einkaufsatmosphäre heben sich die Stationen negativ von den restlichen Bahnhöfen ab. Defizite legt die Benotung aber auch bei den meisten anderen Angebots- und Standortmerkmalen offen. Das Votum zeigt, dass die Bahnhöfe keine attraktiven Versorgungsstandorte darstellen, die ein angenehmes Einkaufserlebnis ermöglichen. Einzig die Ladenöffnungszeiten der City-Bahnhöfe erhalten eine gute Bewertung. Angesichts der zunehmend großzügiger gestalteten gesetzlichen Ladenschlusszeiten ist dies allerdings ein schwindender Vorteil. Gruppenintern spiegelt die Bewertungsstruktur die bekannte Zweiteilung der Gruppe wider. Gemäß der Bewertung durch die regionalen Fahrgäste gelingt es den Bahnhöfen der Gruppe II bereits besser, sich vom Image des herkömmlichen, lange Zeit vernachlässigten Transitraums zu distanzieren. Bei den Angebotsmerkmalen Niveau und Verkaufsstellengestaltung reicht die Bewertung in Gruppe II an die des Gesundbrunnen-Centers heran, was vermutlich auf den hohen Filialisierungsgrad an allen drei Standorten zurückzuführen ist, der für einen einheitlichen Standard sorgt. Auch bei der Übersichtlichkeit des Angebots werden ähnliche Durchschnittsnoten erzielt, was die geradlinige Raumaufteilung in den Bahnhöfen unterstreicht. Eine Diskrepanz zum Shopping-Center ergibt sich erwartungsgemäß bei der Angebotsvielfalt. Die verhaltene Bewertung des Preisniveaus bringt zum Ausdruck, dass den Stationen in Gruppe II immer noch ein gewisses Bahnhofsimago anhaftet. Trotz ihrer baulichen Umgestaltung können die Bahnhöfe der Gruppe II auch bei der Einkaufsatmosphäre nicht mit dem Shopping-Center konkurrieren. Neben gestalterischen Defiziten ist möglicherweise die zu schwache räumliche Trennung zwischen Verkehrs- und Versorgungsfunktion ein Grund dafür, dass sich ein konsumförderndes Ambiente nur unzureichend entwickelt. Gruppenintern fallen insbesondere die Differenzen bei Einkaufsatmosphäre, Preisniveau und Ladenöffnungszeiten auf. Alle drei Merkmale betonen, dass der Ostbahnhof eher als Bahnhof und Transitraum wahrgenommen wird als der Hauptbahnhof. Die insgesamt recht gute Bewertung der Angebots- und Standortmerkmale in Gruppe II steht in Einklang mit dem moderaten Konsum in den Bahnhöfen. In Gruppe III fällt

---

<sup>131</sup> Zur Bewertung ist anzumerken, dass die Vergleiche der Durchschnittsnoten zwischen den Bahnhöfen nicht unproblematisch sind. Da sich die Standorte deutlich voneinander unterscheiden (vom klassischen Transitraum bis zum Shopping-Center), liegen vermutlich unterschiedlich strenge Bewertungsmaßstäbe zugrunde. Die hier vorgenommene Analyse ist daher in richtungsweisendem Sinne zu verstehen.

die von den regionalen Fahrgästen vorgenommene Bewertung heterogen aus. Während das Gesundbrunnen-Center in fast allen Kategorien die Bestnote erzielt, belegt der Bahnhof Onkel Toms Hütte meist mittlere oder hintere Plätze. Verantwortlich dafür sind sowohl die kleinteiligen Ladenlokale und die geringe Gesamtmietfläche als auch die unmoderne Gestaltung der Geschäfte. Trotz der Mängel im äußeren Erscheinungsbild (vgl. Verkaufsstellengestaltung und Sauberkeit) erreicht der Bahnhof bei der Einkaufsatmosphäre eine gute Bewertung, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass die Fahrgäste die nachbarschaftliche Atmosphäre des Standorts schätzen. Eine relativ gute Note erzielt Onkel Toms Hütte auch in der Kategorie Preisniveau, so dass zu schlussfolgern ist, dass hauptsächlich die Kombination aus zentrentypischer Angebotsstruktur und gutem Preis-Leistungsverhältnis die regionalen Fahrgäste zum dortigen Konsum anregt. Die Einkaufsatmosphäre tritt begünstigend hinzu.

Die Datenanalyse hat offen gelegt, dass sowohl im aktuellen als auch im allgemeinen Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste klare Unterschiede zwischen den einzelnen Standorten bestehen. Die im Modellentwurf zugrunde gelegte Annahme, dass das Konsumverhalten eines Besuchertyps über Angebots- und Bahncharakter modelliert wird, ist damit für die regionalen Fahrgäste bestätigt. Aus der Analyse des Konsumverhaltens sind speziell für die Fahrgäste regionaler Herkunft folgende das Modell bestätigende und verfeinernde Ergebnisse festzuhalten:

- Das Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste wird von Bahncharakter- und Angebotscharakter beeinflusst, wobei insbesondere Letzterer eine verhaltensmodellierende Wirkung entfaltet. Die Bandbreite an beobachteten Konsumverhalten belegt, dass die regionalen Fahrgäste auf Basis ihrer Besuchseigenschaften über relativ leicht gestaltbare Verhaltensdispositionen verfügen.
- Je stärker sich ein Bahnhof hinsichtlich Angebots- und Standortmerkmalen dem Charakter eines herkömmlichen Versorgungszentrums annähert, desto höher fallen Konsumentenanteil und Konsumintensität unter den regionalen Fahrgästen aus und desto stärker tritt die Nutzung zentrentypischer Einrichtungen in den Vordergrund. Bei Bahnhöfen, die bereits als Versorgungszentren i.e.S. konzipiert sind (Gruppe III), steigen Konsumentenanteil und Konsumintensität unter den regionalen Fahrgästen mit wachsender Angebotsgröße und –vielfalt (vom klassischen Nahversorgungszentrum bis zum Shopping-Center).
- Die Etablierung der wichtigsten mobilitätsaffinen Einrichtungen (v.a. Presse- und Buchsowie Lebensmittelfachgeschäfte und Schnellgastronomie) genügt, um die Nutzung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die regionalen Fahrgäste auf *niedriger Intensitätsstufe* weitgehend auszuschöpfen (vgl. Befunde der Bahnhöfe Osloer Straße und Zoologischer Garten).
- Durch zentrentypische Einrichtungen der Grundversorgung (v.a. großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, Drogeriemarkt) können Konsumentenanteil und Konsumintensität in

Bahnhöfen auf ein *mittleres Niveau* gehoben werden. Diesbezüglich recht verlässliche absolute Werte liefern die Bahnhöfe der Gruppe II und Onkel Toms Hütte.

- Konsum auf *hohem Niveau* ist nur zu erzielen, wenn die Fahrgäste in nennenswertem Umfang auch Non-Food-Fachgeschäfte nutzen. Dazu bedarf es einer ausgedehnten, vielfältigen und hochwertigen Angebotsstruktur, die hier nur im Shopping-Center am Gesundbrunnen verwirklicht ist. An den anderen Standorten wird die nötige *kritische Masse an Einrichtungen* nicht erreicht, um eine bremsende und konsumanregende Wirkung auf die im Verkehrsprozess integrierten Fahrgäste zu erzielen. Nur auf dieser hohen Konsumebene sind nennenswerte sekundäre Effekte (Versorgungs-, Aufwertungs- und Verkehrsvermeidungsfunktion) zu erwarten.
- Soll im Bahnhof der über den mobilitätsaffinen Bedarf hinausgehende Konsum gestärkt werden, sind v.a. die Angebotsmerkmale Vielfalt, Exklusivität und Preisniveau zu beachten. Die Furcht vor bahnhofsbedingt überhöhten Preisen, die standardisierten Sortimente (erleichterte Orientierung) und das corporate design (hoher Wiedererkennungswert, Assoziation mit Shopping-Centern) sprechen zudem für einen hohen Filialisierungsgrad.
- Die Einbettung der Fahrgäste in den Mobilitätsprozess bleibt als beeinflussendes Moment im Nutzungsprofil stets erkennbar. Selbst an Standorten, die mehrheitlich über zentrentypische Einrichtungen verfügen, bleiben mobilitätsaffine Nutzungen bedeutsam. Deshalb sollte neben den zentrentypischen Verkaufsstellen auch stets das mobilitätsorientierte Angebotssegment etabliert sein.
- Da die regionalen Fahrgäste im Bahnhof entweder einen Convenience- oder einen mehr oder weniger ausgeprägten Versorgungseinkauf durchführen, hat der Bahnhofsscharakter, verantwortlich für Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre, nur einen schwachen Einfluss auf die Ausformung des Konsumverhaltens.

Die für die regionalen Fahrgäste dargelegte Modellierbarkeit des Konsumverhaltens durch Angebots- und Bahnhofsscharakter ist im Folgenden auch für die anderen Besuchertypen zu prüfen. Dies ist erforderlich, weil jeder Besuchertyp über charakteristische Besuchseigenschaften verfügt, die für spezifische Verhaltensdispositionen sorgen. Um die Erläuterungen kurz zu halten, werden neben einer knappen Beschreibung der Ergebnisse nur typenspezifische Auffälligkeiten thematisiert.

#### *Das Konsumverhalten der lokalen Fahrgäste*

Der bei den regionalen Fahrgästen erkennbare Trend der wachsenden Konsumentenanteile und Konsumintensität von Gruppe I nach Gruppe III lässt sich auch bei den lokalen Fahrgästen grundsätzlich nachvollziehen (Tab. D21). Damit in Einklang steht der von Gruppe I nach Gruppe III sinkende Grad der Spontaneität. Auch die Nutzungsprofile der lokalen Fahrgäste folgen dem für die regionalen Fahrgäste beschriebenen Trend. Während im Bahnhof Osloer Straße mobilitätsaffine Nutzungen dominieren, suchen die lokalen Fahrgäste im Ost-

bahnhof am häufigsten Verbrauchermarkt und Discounter auf. Erst dann folgen mobilitäts-affine Einrichtungen. Noch zentrentypischere Nutzungsprofile werden in Gruppe III erreicht. Die Motive der Käufer bzw. Nicht-Käufer lokaler Herkunft (ausführlich in Tab. D52 und Tab. D53) spiegeln den Einfluss des Angebotscharakters auf das Einkaufsverhalten (z.B. Erwähnung des speziellen oder vielfältigen Angebots bzw. der überhöhten Preise und eingeschränkten Öffnungszeiten). Standortmerkmale wie Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität zeigen in den Bahnhöfen der Gruppe III einen leicht stimulierenden Effekt auf das Konsumverhalten der lokalen Fahrgäste. Im U-Bahnhof Osloer Straße wirkt die fehlende Einkaufsatmosphäre konsumhemmend. Auch das allgemeine Konsumverhalten der lokalen Fahrgäste (Tab. D22 bis Tab. D24) zeigt unterschiedliche Ausprägungen in Abhängigkeit von Angebot und Standort. Ebenso wie das Nutzungsprofil spiegelt die Liste der relevanten Einrichtungen von Gruppe I nach Gruppe III eine zunehmende Orientierung auf zentrentypische Nutzungen wider. Parallel dazu steigt der Anteil der Vielkonsumenten unter den Vielfahrern, während der Anteil der Wenig- und Ausnahmekonsumenten sinkt<sup>132</sup>. Welche Effekte die Verbesserung von Angebots- und Bahnhofscharakter auf das allgemeine Konsumverhalten der lokalen Fahrgäste haben kann, lässt sich anhand Tab. D23 nachvollziehen. Der Vergleich zwischen dem Bahnhof Osloer Straße und dem Ostbahnhof dokumentiert, wie es Letzterem mittels einer umfangreicheren und zentrentypischeren Angebotsstruktur besser gelingt, die Orientierung der Fahrgäste vom Verkehrsprozess auf den Konsum umzulenken. Dadurch ist der Ostbahnhof auch eher in der Lage, neben der Verkehrsabwicklung weitere Sekundärfunktionen (Versorgung, Aufwertung, Verkehrsvermeidung) zu erfüllen. Die in Gruppe III erzielten Zustimmungswerte harmonisieren mit dem jeweils realisierten Angebotscharakter. An beiden Standorten sprechen die relativ geringen Zustimmungswerte zu den Aussagen ‚in Eile sein‘ und ‚Aufwertung der Bahnfahrt‘ dafür, dass Einkauf und Verkehrsprozess eher getrennt stattfinden. In diesen Fällen resultiert die verkehrsvermeidende Wirkung daraus, dass sie als Versorgungsstandorte für die Anwohner fungieren. Analog zu den bisherigen Ausführungen verhält sich die Beurteilung der Standorte durch die lokalen Fahrgäste. Der Ostbahnhof rangiert deutlich vor der Station Osloer Straße, die Bestnoten für die Angebots- und Standortmerkmale erhält das Gesundbrunnen-Center.

Damit ist auch für den zweiten Besuchertyp bewiesen, dass hauptsächlich über den Angebotscharakter, in geringerem Maße über den Bahnhofscharakter Einfluss auf das Konsumverhalten genommen werden kann. Die heterogenen Konsumausprägungen weisen zudem darauf hin, dass auch die lokalen Fahrgäste über leicht modellierbare Verhaltensdispositionen verfügen. Dieser Aspekt ist vor allem im Hinblick auf die beiden nächsten Besuchertypen bemerkenswert. Bei den auswärtigen Fernreisenden und den Auswärtigen vor Ort unterwegs deutet

---

<sup>132</sup> Die Nutzung der Verkehrs- und der Versorgungsfunktion erfolgt nicht zwingend als ein Ereignis. Zu vermuten ist die gekoppelte Funktionsnutzung im Bahnhof Osloer Straße. In den Versorgungszentren der Gruppe III ist dagegen eher eine getrennte Wahrnehmung beider Funktionen (lokaler Fahrgast/lokaler Kunde) wahrscheinlich.

das Konsumverhalten nämlich auf eher starre Verhaltensdispositionen hin, die die modifizierende Kraft von Angebots- und Bahnhofsscharakter erheblich einschränken.

*Das Konsumverhalten der auswärtigen Fernreisenden und der Auswärtigen vor Ort unterwegs*

Der Vergleich der Konsumverhalten der auswärtigen Fernreisenden im Bahnhof Zoologischer Garten und im Ostbahnhof ergibt, dass die bislang herausgearbeiteten Trends bei diesem Besuchertyp nur eingeschränkt zu erkennen sind (Tab. D28 bis Tab. D31). Beim mittleren Geldbetrag liegt der Ostbahnhof nur knapp vor dem anderen Fernbahnhof, bei Konsumentenanteil und mittlerer Anzahl genutzter Einrichtungen übertrifft der Bahnhof Zoologischer Garten sogar den Ostbahnhof. Einzig die mittlere Aufenthaltsdauer fällt recht deutlich zugunsten des Ostbahnhofs aus. Der Vergleich der Nutzungsprofile ergibt, dass in beiden Stationen jeweils mobilitätsaffine Nutzungen die vorderen Plätze besetzen. Die Einrichtungen der Grundversorgung im Ostbahnhof rangieren bei den Fernreisenden lediglich auf Platz drei. Bei den Kaufmotiven dominieren der Bedarf sowie die günstige Lage auf dem Weg. Fehlender Bedarf und fehlende Zeit führen die Liste bei den Nicht-Käufern an (ausführlich in Tab. D56 bzw. Tab. D57). Die Daten belegen, dass die auswärtigen Fernreisenden in beiden Bahnhöfen sehr ähnlich konsumieren, obwohl sich die Stationen vor allem im Angebots-, aber auch im Bahnhofsscharakter deutlich voneinander unterscheiden. Daraus ist zu schlussfolgern, dass die Besuchereigenschaften der auswärtigen Fernreisenden für recht starre Verhaltensdispositionen sorgen, die nur schwer modellierbar sind. Der Mobilitätsprozess ist die das Konsumverhalten im Bahnhof hauptsächlich bestimmende Größe. Die Einflussnahme durch Angebots- und Bahnhofsscharakter fällt gering aus.

Bestätigung findet die Erklärung im allgemeinen Konsumverhalten. Die Listen der relevanten Einrichtungen sind in *beiden* Bahnhöfen ausgesprochen mobilitätsaffin, obgleich die Angebotsstruktur des Ostbahnhofs gute Potenziale für einen eher zentrentypischen Einkauf bietet. Als aufschlussreich erweisen sich in diesem Zusammenhang die Zustimmungswerte zu den Aussagen sowie die Beurteilung der Standorte. Sie belegen, dass die auswärtigen Fernreisenden den Ostbahnhof zwar als den attraktiveren Versorgungsstandort wahrnehmen (vgl. Kategorien ‚Einkaufsbummel‘ bis ‚angebotsinteressiert‘ sowie Durchschnittsnoten), ihn aber dennoch ebenso mobilitätsaffin ausgerichtet nutzen wie den Bahnhof Zoologischer Garten (vgl. Kategorien ‚konsumanimierend‘ bis ‚in Eile‘). Eine echte Versorgungsfunktion erbringen die Standorte für die Fernreisenden daher beide nicht. Gleichwohl machen die mobilitätsorientierten Einrichtungen der Bahnhöfe die Zugfahrt bequemer.

Analog verhält es sich bei den Auswärtigen vor Ort unterwegs (Tab. D32 bis Tab. D35). Der reicher und ansprechender ausgestattete Bahnhof Friedrichstraße weist zwar bei fast allen Indikatoren zum aktuellen Konsum höhere Durchschnittswerte als der Bahnhof Zoologischer Garten auf, was eine gewisse Einflussnahme durch Angebots- und Bahnhofsscharakter nahe legt. Trotzdem sind in den Nutzungsprofilen und Relevanzlisten (ausführlich in Tab. D47 und

Tab. D50) beider Stationen vorrangig mobilitätsaffine Einrichtungen zu finden, obwohl insbesondere der Bahnhof Friedrichstraße eine Reihe attraktiver zentrentypischer Einrichtungen besitzt. Die Befunde zum allgemeinen Konsumverhalten bestätigen die bei den auswärtigen Fernreisenden getroffenen Aussagen. Der Bahnhof Friedrichstraße wird als der attraktivere Versorgungsstandort erkannt, aber trotzdem ebenso mobilitätsorientiert genutzt wie der Bahnhof Zoologischer Garten. Auch bei diesem Besuchertyp scheint das Konsumverhalten stark durch die Besuchseigenschaften und die Einbindung in den Mobilitätsprozess determiniert, so dass der modifizierende Einfluss von Angebots- und Bahnhofscharakter nur in eingeschränktem Rahmen seine Wirkung entfalten kann. Soll der Konsum der Auswärtigen vor Ort signifikant gesteigert werden, sind Angebots- und Standortmerkmale vonnöten, die so einflussreich (z.B. hochwertig, außergewöhnlich) sind, dass sie die starren Verhaltensdispositionen konsum- und verweilorientiert ausformen können.

Durch die Analyse des Konsumverhaltens der ersten vier Besuchertypen (Nicht-Kunden) sind weitere Teile des Modellentwurfs inhaltlich konkretisiert, bestätigt und verfeinert worden. Mehrfach konnte die Einflussnahme von Angebots- und Bahnhofscharakter auf die Ausformung des Konsumverhaltens im Bahnhof nachgewiesen werden, wobei die Ergebnisse den Schluss erlauben, dass insbesondere der Angebotscharakter modellierende Kraft besitzt. Darüber hinaus hat die Analyse offen gelegt, dass der Einfluss von Angebots- und Bahnhofscharakter in Abhängigkeit vom Besuchertyp variiert. Grund dafür sind die spezifischen Besuchseigenschaften, die jeden Besuchertyp mit unterschiedlich flexiblen Verhaltensdispositionen ausstatten. Bei starren Verhaltensanlagen, wie sie vor allem bei auswärtigen Fernreisenden, aber auch bei Auswärtigen vor Ort unterwegs zu beobachten sind, geht sehr viel Einfluss von den Besuchseigenschaften selbst aus (z.B. die Abwesenheit vom eigentlichen Wohnsitz), so dass die modifizierende Wirkung seitens Angebots- und Bahnhofscharakter nur schwach ausfällt, es sei denn, die Angebots- und Bahnhofsmerkmale entfalten eine ausreichend starke modellierende Kraft. Sind die Verhaltensdispositionen dagegen flexibel, wie für die lokalen und regionalen Fahrgäste beschrieben, kann die von Angebots- und Bahnhofscharakter ausgehende gestaltende Kraft ihre Wirkung leichter entfalten. Der Einfluss der Besuchseigenschaften auf das Konsumverhalten wird zurückgedrängt.

Konzentrierte sich die besuchertypenspezifische Betrachtung bislang auf die Nicht-Kunden, richtet sich der Blick nun auf die lokalen und externen Kunden<sup>133</sup>. Im Gegensatz zu den Nicht-Kunden, bei denen der Konsum nicht den Hauptgrund des Bahnhofsbesuchs darstellt und die Besuchseigenschaften daher nicht immer optimal für einen Einkauf sind, steht bei den Kunden die Nutzung der Versorgungsfunktion im Vordergrund. Deshalb sind ihre Besuchseigenschaften besser an den Konsum angepasst und die Verhaltensdispositionen zeigen sich

---

<sup>133</sup> zur Begrifflichkeit s. Lesehilfe (Abb. 6) am Ende der Arbeit



versorgungorientiert. Angebots- und Bahnofscharakter entscheiden hier nicht über Konsum oder Konsumzurückhaltung, sondern nur über die Ausgestaltung des Einkaufs.

#### *Das Konsumverhalten der lokalen und externen Kunden*

Das aktuelle Konsumverhalten der lokalen Kunden in Gruppe II (Tab. D36) drückt die Differenzen im Angebots- und Standortcharakter zwischen Ostbahnhof und Potsdam Hauptbahnhof aus. Infolge seines größeren Angebots zeigt sich Letzterer bei den Indikatoren zur Konsumintensität überlegen und sein Nutzungsprofil ist stark auf zentrentypische Einrichtungen der Grundversorgung fokussiert. Dagegen führt das Nutzungsprofil der lokalen Kundschaft im Ostbahnhof nach Verbrauchermarkt und Discounter die Schnellgastronomie an zweiter Stelle. Erst auf Rang drei folgen Drogeriemarkt und Post. Die starke Stellung der mobilitätsaffinen Schnellgastronomie signalisiert, dass ein attraktives Fast Food-Segment auch von Kunden geschätzt wird<sup>134</sup>. Als Konsummotive (ausführlich in Tab. D60) werden in beiden Bahnhöfen neben Bedarf und Lagegunst das spezielle bzw. vielfältige Angebot und das gute Preis-Leistungsverhältnis angeführt. Im Ostbahnhof treten noch die erweiterten Öffnungszeiten hinzu. Die insgesamt gewichtigere Rolle des Potsdamer Bahnhofs als Versorgungsstandort der Anwohner bringen auch die Ergebnisse zum allgemeinen Konsumverhalten zum Ausdruck (vgl. z.B. die Kategorien ‚konsumanimierend‘ und ‚versorgungsrelevant‘ in Tab. D38). Zudem sind unter den lokalen Kunden des Hauptbahnhofs erstmalig in nennenswertem Umfang Probanden vertreten, die die Versorgungsfunktion des Bahnhofs häufiger nutzen als seine Verkehrsfunktion (s. Kategorie ‚Wf – Vk‘ und ‚Af – Vk‘ in Tab. D37). Die Bedeutungsverschiebung des Standorts von der Verkehrs- zur Versorgungsfunktion trägt zum relativ geringen Zustimmungswert bei, den die Kategorie ‚Aufwertung der Bahnfahrt‘ erzielt (Tab. D38). Die Geschäfte werten die Bahnfahrt nur wenig auf, weil der Verkehrsprozess (wenn er überhaupt per Schienenfahrzeug erfolgt) gesondert vom Einkauf stattfindet. Die hohe Zustimmung zur Verkehrsvermeidung resultiert hier v.a. aus dem Schluss einer räumlichen Versorgungslücke.

In den Versorgungszentren der Gruppe III ist die Konsumintensität der lokalen Kunden insgesamt ähnlich hoch wie im Hauptbahnhof Potsdam (Tab. D36). Auf die Unterschiede im Angebotscharakter beider Zentren in Gruppe III weisen v.a. die Nutzungsprofile hin. Während in Onkel Toms Hütte die Grundversorgung dominiert, treten im Gesundbrunnen-Center die Non-Food-Fachgeschäfte als häufig genutzte Einrichtungen noch hinzu. Schon die Analyse des aktuellen Konsumverhaltens belegt, dass beide Bahnhöfe auf jeweils eigenem Niveau eine tragende Rolle als Versorgungsstandort für die Anwohner spielen. Die Ergebnisse zum allgemeinen Konsumverhalten präzisieren die Einschätzung. Tab. D37 zeigt, dass an beiden Standorten jeweils über 90% der lokalen Kunden zu den Vielkonsumenten zählen. Dagegen fallen die Vielfahrer-Anteile beide Male deutlich niedriger aus, was bedeutet, dass etliche

<sup>134</sup> Der Ostbahnhof bietet einige namhafte Vertreter der Systemgastronomie (z.B. Mc Donalds, Dunkin Donuts).

lokale Kunden (in Onkel Toms Hütte 36%) den Standort häufiger zum Zwecke der Versorgung denn als Bahnhof aufsuchen. Die Zustimmungswerte zu den Aussagen (Tab. D38) und die Beurteilung der beiden Standorte (Tab. D39) bringen nochmals die Unterschiede in Angebots- und Bahncharakter zum Ausdruck.

Auch im Konsumverhalten der externen Kunden finden die Unterschiede in Angebots- und Bahncharakter deutlich ihren Niederschlag (Tab. D40 bis Tab. D43). Die wenigen externen Kunden, die Ostbahnhof und Onkel Toms Hütte generieren, nutzen die Geschäfte der Grundversorgung, im Ostbahnhof treten mobilitätsaffine Einrichtungen (Verkehrsdienstleister, Schnellgastronomie) hinzu. Ihre Konsumintensität bleibt vergleichsweise niedrig. Als Konsummotive (ausführlich in Tab. D61) nennen die externen Kunden in beiden Bahnhöfen neben Bedarf und Lagegunst vermehrt das spezielle Angebot<sup>135</sup>. Hinter der Lagegunst steht im Ostbahnhof häufig das Motiv *„auf dem Weg gelegen“*, woraus hervorgeht, dass die externen Kunden den Bahnhof (spontan) im Vorbeifahren nutzen (vgl. Aktivitätszusammenhang in Tab. D19). Dieses Konsumverhalten passt einerseits zur Angebotsstruktur des Bahnhofs (v.a. Reisebedarf und Grundversorgung), andererseits zu seiner verkehrsgünstigen Lage an einer Hauptstraße. Unterstützt werden die Aussagen zu den externen Kunden im Ostbahnhof durch die Befunde zum allgemeinen Konsumverhalten (vgl. z.B. Zustimmungswerte in Tab. D42 zu *„Kauf von C-Produkten“*, *„in Eile“*, *„versorgungsrelevant“*). Auch das Nahversorgungszentrum Onkel Toms Hütte wird aufgrund seiner basalen Angebotsstruktur von den wenigen externen Kunden mehrheitlich im Vorbeifahren genutzt. Die Ergebnisse zum aktuellen und allgemeinen Konsumverhalten belegen aber, dass anders als im Ostbahnhof die externe Kundschaft hier planvoller und weniger mobilitätsbetont konsumiert (vgl. Zustimmungswerte in Tab. D42 zu *„Kauf von C-Produkten“*, *„in Eile“* und *„versorgungsrelevant“*).

Die Erläuterungen zu Ostbahnhof und Onkel Toms Hütte verdeutlichen zweierlei. Zum einen ist die Magnetwirkung beider Standorte relativ gering, so dass die wenigen externen Kunden ihren dortigen Einkauf mehrheitlich nicht als eigenständiges Ereignis durchführen, sondern ihn in eine Aktivitätskette integrieren. Zum anderen ist den Befunden zu entnehmen, dass einige der externen Kunden den Ostbahnhof im Sinne NELSONS (1958) nicht als *generative*, sondern als *susipient location* besuchen. Ihr Konsumverhalten ähnelt dem der regionalen Fahrgäste, die die Einrichtungen en passant und teilweise spontan bei insgesamt nur mäßiger Konsumintensität nutzen. Externer Frequenzbringer ist bei ihnen die Hauptstraße am Bahnhof.

Anders stellt sich die Situation im Hauptbahnhof und im Gesundbrunnen-Center dar. Letzteres kann aufgrund seiner herausragenden Angebots- und Standortmerkmale in hohem Maße externe Kunden generieren, die den Einkauf im Center als eigenständiges Ereignis durchführen (Tab. D19). Die konsumorientierten Besuchseigenschaften der externen Kunden sorgen für eine hohe Konsumintensität. Interessanterweise stehen auch bei den externen Kunden des

<sup>135</sup> im Ostbahnhof DB Reisezentrum und Videothek, in Onkel Toms Hütte die Reinigung

Centers die Einrichtungen der Grundversorgung auf den vorderen Plätzen des Nutzungsprofils (ausführlich in Tab. D48). Mit gut 37% der Nennungen belegen die großflächigen Lebensmittelmärkte und Discounter Platz eins. Auf Rang zwei folgen mit knapp 28% die Non-Food-Fachgeschäfte. Platz drei belegen die Lebensmittelfachgeschäfte (10,6%). Oberhalb der 5%-Marke rangieren außerdem der Fachmarkt und gastronomische Einrichtungen. Bei den Konsummotiven (ausführlich in Tab. D61) stehen neben Bedarf und Nähe angebotsorientierte Gründe wie Exklusivität, Vielfalt und Kopplungspotenzial im Vordergrund. Die großen Potenziale des Centers als Versorgungsstandort und seine hohe Zentralität kommen auch in den Antworten zum allgemeinen Konsumverhalten vielfach zum Ausdruck. Der Potsdamer Hauptbahnhof bleibt trotz centerähnlicher Charakterzüge bei der Nutzung und Bewertung durch die externen Kunden hinter dem Gesundbrunnen-Center zurück. Die Konsumintensität fällt geringer aus, und das Nutzungsprofil illustriert die Bedeutung der Grundversorgung. Als Besonderheit führt das Nutzungsprofil der Potsdamer Kunden auf Rang drei die im Bahnhof gebotenen Freizeiteinrichtungen (Kino, Fitness-Studio). Bei den Konsummotiven (ausführlich in Tab. D61) finden neben Bedarf und Lagegunst v.a. das spezielle Angebot (z.B. Freizeiteinrichtungen) sowie das Kopplungspotenzial Erwähnung. Die Zentralitätsunterschiede zwischen beiden Standorten bringt u.a. die Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion zum Ausdruck (Tab. D41). Während das Gesundbrunnen-Center infolge seiner hohen Zentralität besonders große Anteile an Wenig- und Ausnahmekonsumenten aufweist, zählen im Potsdamer Hauptbahnhof knapp 80% der externen Kunden zu den Vielkonsumenten.

Die Analyse des Konsumverhaltens der Kunden hat vor allem folgende Erkenntnis zutage treten lassen. Die vier Bahnhöfe fungieren für die Kunden als herkömmliche Versorgungszentren, und die Kunden zeigen an keinem der vier Standorte in nennenswertem Umfang bahnhofsspezifische Konsummuster. Aspekte wie verlängerte Öffnungszeiten oder eine besondere Einkaufsatmosphäre (Erlebniswelt Bahnhof) bleiben marginal bis irrelevant. Die Ausgestaltung des Kundensegments (Anteil, Struktur, Konsumverhalten) in Bahnhöfen erfolgt auf Grundlage der Angebots- und Standortmerkmale nach denselben Mechanismen wie in gewöhnlichen Versorgungszentren.

Nachdem erläutert wurde, wie Angebots- und Bahnhofsmerkmale modifizierend auf das Konsumverhalten der Besuchertypen einwirken können, wird im folgenden Abschnitt ein Perspektivenwechsel hin zu einer bahnhofsspezifischen Betrachtungsweise vorgenommen.

#### 4.4.2.2 Bahnhofsspezifische Auswertung des Konsumverhaltens

Während in der vorangegangenen Betrachtung die Auswertung der Konsumdaten besuchertypenspezifisch erfolgte, werden dieselben Daten nun einer bahnhofsspezifischen Analyse unterworfen. Im Gegensatz zur besuchertypenspezifischen Annäherung, bei der die Besuchseigenschaften den konstanten Faktor darstellten und Angebots- und Bahnhofscharakter

variieren, sind hier Angebots- und Bahnhofsscharakter die konstanten Größen, die für alle Besuchertypen eines Bahnhofs einen einheitlichen Rahmen vorgeben. Treten zwischen den einzelnen Besuchertypen eines Standorts Unterschiede im Konsumverhalten zutage, sind diese mit variierenden Besuchseigenschaften bzw. Verhaltensdispositionen zu begründen. Die bahnhofsspezifische Betrachtung konzentriert sich auf einige ausgewählte Konstellationen.

*Bahnhofsspezifischer Vergleich zwischen regionalen Fahrgästen und lokalen Fahrgästen (Osloer Straße, Ostbahnhof, Gesundbrunnen, Onkel Toms Hütte)*

In den Bahnhöfen Osloer Straße und Onkel Toms Hütte weisen die lokalen Fahrgäste jeweils eine höhere Konsumintensität auf als die regionalen Fahrgäste bei gleichzeitig ähnlichen oder identischen Nutzungsprofilen und Relevanzlisten. Die lokalen Fahrgäste konsumieren planvoller, und die Nennung des speziellen Angebots im Bahnhof als Konsummotiv unterstreicht ihre Vertrautheit mit dem Standort (Tab. D44). Unterschiede zwischen lokalen und regionalen Fahrgästen treten auch bei den Nutzungshäufigkeiten der Verkehrs- und Versorgungsfunktion zutage (Tab. D21/25). So ist nicht nur der Vielfahrer-Anteil unter den lokalen Fahrgästen höher als unter den regionalen Fahrgästen, sondern auch der Anteil der Vielkonsumenten unter den Vielfahrern fällt bei den Fahrgästen mit Wohnsitz im Umfeld höher aus. Gleichzeitig liegt der Anteil der Konsumverweigerer unter den Vielfahrern bei den lokalen Fahrgästen niedriger. Am Standort Gesundbrunnen lagern die meisten lokalen Fahrgäste einen Einkauf im Center an den Verkehrsprozess an, doch erreicht ihre Konsumintensität trotz Parallelen im Nutzungsprofil nicht die der regionalen Fahrgäste. Die Differenz in der aktuellen Konsumintensität ist damit zu erklären, dass die regionalen Fahrgäste ihren Center-Besuch stärker ausnutzen als die lokalen Fahrgäste, die den Versorgungsstandort in unmittelbarer Nähe zum Wohnsitz haben und ihn daher häufiger (auch als lokale Kunden) aufsuchen. Dies beweist der hohe Anteil an Vielkonsumenten unter den lokalen Fahrgästen (80% vs. 46% bei den regionalen Fahrgästen). Zudem stehen in der Relevanzliste der lokalen Fahrgäste die großflächigen Lebensmittelmärkte an erster Stelle, was belegt, dass sie das Center auch als Nahversorgungszentrum nutzen. Bei den regionalen Fahrgästen nehmen dagegen die weniger häufig genutzten Non-Food-Fachgeschäfte die erste Position ein. Im Ostbahnhof präsentieren sich beide Besuchertypen hinsichtlich Konsumintensität und Nutzungsprofil recht ähnlich. In Anbetracht der Tatsache, dass der Bahnhof über drei starke Einrichtungen der Grundversorgung verfügt, ist es überraschend, dass die lokalen Fahrgäste die gegebene Nähe zum Wohnsitz nicht konsequenter ausnutzen. Allerdings besteht ebenso wie in Gruppe III auch hier die Möglichkeit, dass sie den Versorgungsstandort als lokale Kunden aufsuchen. Dafür spricht beispielsweise, dass unter den lokalen Fahrgästen ein höherer Vielkonsumenten-Anteil erreicht wird als unter den regionalen Fahrgästen (71% vs. 44%). Die in Tab. D22 und Tab. D26 aufgeführten Zustimmungswerte zu Aussagen zum Versorgungsstandort belegen für die drei größeren Stationen (Ostbahnhof, Gesundbrunnen, Onkel Toms Hütte) zudem, dass lokale Fahrgäste den jeweiligen Bahnhof stärker im Sinne

eines Versorgungsstandortes wahrnehmen und nutzen als die regionalen Fahrgäste, wobei allerdings davon auszugehen ist, dass sie den Standort teilweise auch in der Rolle des lokalen Kunden aufsuchen.

Trotz kleiner Abweichungen belegt die Analyse, dass die räumliche Lage des Wohnsitzes der Fahrgäste Einfluss auf deren Konsumverhalten im Bahnhof nimmt. Die Besuchseigenschaften der lokalen Fahrgäste sorgen für relativ konsumbereite Verhaltensdispositionen, die sich bei entsprechendem Angebots- und Bahncharakter in einem vergleichsweise starken Konsum (häufige Einkäufe bei relativ hoher Konsumintensität) äußern. Für den Versorgungsstandort Bahnhof erweist sich daher ein hoher Anteil lokaler Fahrgäste unter den Nicht-Kunden als vorteilhaft. Darüber hinaus sind lokale Fahrgäste aufgrund der Nähe besonders leicht als Kunden zu gewinnen. Letztere Aspekte leisten beim Aufbau eines Konsumentenstamms wertvolle Hilfe. Aus stadtplanerischer Sicht liegt in der Anlagerung von Einkäufen an den Verkehrsprozess sowie im Schluss lokaler Versorgungslücken ein gewisses Verkehrsvermeidungspotenzial.

*Bahnhofsspezifischer Vergleich zwischen regionalen Fahrgästen und auswärtigen Fernreisenden (Zoologischer Garten, Ostbahnhof)*

An beiden Standorten zeigen die auswärtigen Fernreisenden einen höheren Konsumentenanteil als die regionalen Fahrgäste. Doch während die Fernreisenden im Bahnhof Zoologischer Garten auch eine höhere Konsumintensität erzielen als die regionalen Fahrgäste, bleiben sie im Ostbahnhof diesbezüglich hinter den regionalen Fahrgästen zurück. Die Nutzungsprofile und Relevanzlisten beider Besuchertypen sind aufgrund des einfachen Angebotscharakters im Bahnhof Zoologischer Garten auf den mobilitätsorientierten Bedarf konzentriert. Im Ostbahnhof, wo der klassische Reisebedarf durch diverse zentrentypische Einrichtungen ergänzt wird, stehen im Nutzungsprofil und in der Relevanzliste der regionalen Fahrgäste Verbrauchermarkt und Discounter an erster Stelle, während sie bei den Fernreisenden hinter mobilitätsorientierten Einrichtungen (Presse- und Buchgeschäfte, Schnellgastronomie, Lebensmittel-fachgeschäfte) rangieren. Die Darstellung zeigt, dass in beiden Bahnhöfen jeweils zwischen regionalen Fahrgästen und Fernreisenden Unterschiede im Konsum bestehen, die bei konstanten Angebots- und Bahnmerkmalen auf Unterschiede in den Besuchseigenschaften zurückzuführen sein müssen. Die besonderen Rahmenbedingungen, die eine Fernreise begleiten (vgl. Tab. 24), sorgen bei den auswärtigen Reisenden für eine hohe Konsumbereitschaft, die aber auf den Kauf von reiseaffinen Produkten konzentriert bleibt. Der Vergleich der Befunde zwischen Zoologischer Garten und Ostbahnhof zeigt außerdem, dass anders als bei den regionalen Fahrgästen Angebots- und Standortmerkmale des Bahnhofs auf das Konsumverhalten der Fernreisenden nur einen geringen Einfluss nehmen, während die Verhaltensdispositionen stark determinierend wirken. Das führt dazu, dass Fernreisende in vorrangig mobilitätsorientierten Bahnhöfen im Vergleich zu den regionalen Fahrgästen einen hohen Konsumentenanteil und eine starke Konsumintensität erreichen (Bahnhof Zoologischer

Garten), während sie in Bahnhöfen mit einer ausgewogeneren Mischung aus mobilitätsorientierten und zentrentypischen Elementen bei hohem Konsumentenanteil in ihrer Konsumintensität hinter den regionalen Fahrgästen zurückbleiben, da sich ihr Nutzungsprofil weitgehend auf den Reisebedarf beschränkt (Ostbahnhof)<sup>136</sup>.

Die Erläuterungen bestätigen die bei der besuchertypenspezifischen Analyse gewonnene Erkenntnis. Der Einfluss, den sowohl die Besuchseigenschaften als auch Angebots- und Bahncharakter auf das Konsumverhalten im Bahnhof ausüben, variiert zwischen den einzelnen Besuchertypen. Während bei den Fernreisenden die spezifischen Besuchseigenschaften starre Verhaltensdispositionen schaffen, die Angebots- und Bahncharakter nur schwer modifizieren können, sorgen die Besuchseigenschaften der regionalen Fahrgäste für flexible Anlagen, die von Angebots- und Standortmerkmalen leicht ausgeformt werden können.

#### *Bahnhofsspezifischer Vergleich zwischen Käufern und Kunden<sup>137</sup> (Gruppe II, Gruppe III)*

Abschließend werden die im Mobilitätsprozess integrierten Käufer und die versorgungsorientierten Kunden eines Bahnhofs hinsichtlich des aktuellen Konsumverhaltens einander gegenübergestellt. In den **Bahnhöfen der Gruppe II** bleibt die Konsumintensität der Käufer deutlich hinter der der Kunden zurück. Die Kunden neigen eher zur Kopplung mehrerer Besorgungen als die im Mobilitätsprozess befindlichen Käufer und ihre durchschnittlich ausgegebenen Geldbeträge und mittleren Aufenthaltszeiten liegen über denen der konsumierenden Fahrgäste. Die Differenzen zwischen den beiden Besuchertypen hinsichtlich der Konsumintensität belegen den Einfluss, den die spezifischen Besuchseigenschaften auf das am Standort realisierte Konsumverhalten haben. Die zwischen Käufern und Kunden hinsichtlich der Konsumintensität bestehenden Differenzen finden in den Nutzungsprofilen nur eingeschränkt ihre Fortsetzung. Zwar präsentieren sich die Nutzungsprofile der konsumierenden Fahrgäste insgesamt eher mobilitätsorientiert, während die der Kunden stärker zentrentypisch aufgebaut sind. Gleichzeitig nehmen die Käufer in beiden Bahnhöfen aber auch zentrentypische Grundversorgungseinrichtungen in Anspruch (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte), und Kunden nutzen mobilitätsaffine Angebote (z.B. Schnellgastronomie). Die sich überschneidenden Nutzungsprofile zwischen Käufern und Kunden belegen, dass ausgewählte Einrichtungen beide Besuchertypen zum Konsum animieren können.

Die **Bahnhöfe der Gruppe III** zeigen beim standortspezifischen Vergleich nicht die für Gruppe II beschriebene klare Abstufung zwischen Käufern und Kunden. Hier ist nicht der Anlass für den Bahnhofsbesuch das differenzierend wirkende Besuchsmerkmal, sondern eher die Lage des Wohnsitzes. Das Nahversorgungszentrum Onkel Toms Hütte nutzen insbeson-

---

<sup>136</sup> Analoges zeigt der bahnhofsspezifische Vergleich zwischen den regionalen Fahrgästen und den Auswärtigen vor Ort unterwegs (Friedrichstraße, Zoologischer Garten).

<sup>137</sup> Alle aktuell Konsumierenden unter den standortrelevanten Nicht-Kunden (lokale und regionale Fahrgäste, auswärtige Fernreisende, Auswärtige vor Ort unterwegs) zählen zum Besuchertyp der *Käufer*. Sie werden den lokalen und externen Kunden gegenübergestellt (zur Begrifflichkeit s. Lesehilfe (Abb. 6) am Ende der Arbeit).

dere die lokalen Kunden, aber auch die lokalen Fahrgäste vergleichsweise intensiv für ihre Grundversorgung. Fahrgäste und Kunden regionaler Herkunft bleiben quantitativ und hinsichtlich der Konsumintensität dahinter zurück, und sie nutzen den Standort eher en passant. Trotz dieser Unterschiede dominieren in allen Nutzungsprofilen und Relevanzlisten die Lebensmittelmärkte und Lebensmittelfachgeschäfte. Im Gesundbrunnen-Center sind es dagegen eher die lokalen Kunden und Fahrgäste, die beim aktuellen Konsum die geringere Konsumintensität aufweisen, während die regionalen Besucher ihren Center-Besuch stärker ausnutzen. In sämtlichen Nutzungsprofilen und Relevanzlisten sind die Lebensmittelmärkte sowie die Non-Food-Fachgeschäfte von besonderer Bedeutung. Die Fahrgäste zeigen zudem verstärkt Interesse an mobilitätsorientierten Einrichtungen wie Schnellgastronomie und Presse- und Buchgeschäfte, die Kunden dagegen an weiteren Leistungen der Grundversorgung wie Lebensmittelfachgeschäfte und Drogeriemarkt.

Der Kunden-Käufer-Vergleich in Gruppe III beweist, dass bei geeigneten Angebots- und Standortmerkmalen das Konsumverhalten der Fahrgäste so weit intensiviert werden kann, dass es sich an das der Kunden annähert. In den Bahnhöfen der Gruppe II treten dagegen mehr oder weniger deutliche Unterschiede zwischen Käufern und Kunden zutage. Der Grund dafür ist, dass das Konsumverhalten der Käufer hier *primär* durch den Mobilitätsprozess geprägt wird. Angebots- und Standortmerkmale wirken nur *sekundär* modifizierend, weil sie nicht ausreichend entwickelt sind, um den Mobilitätsprozess und die damit verbundenen spezifischen Besuchseigenschaften als wichtigste Einflussgröße auf das Konsumverhalten abzulösen.

Die bahnhofsspezifische Perspektive hat dargelegt, dass die verschiedenen Besuchertypen eines Bahnhofs unterschiedliche Konsumverhalten realisieren, obwohl die Angebots- und Standortmerkmale für alle gleich sind. Daraus ist zu schlussfolgern, dass die spezifischen Besuchseigenschaften eines jeden Besuchertyps für die Unterschiede verantwortlich sind. Sie statten ihn mit bestimmten Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof aus. Unter Einwirkung der Angebots- und Standortmerkmale werden die Anlagen schließlich zum eigentlichen Konsumverhalten ausgeformt. Damit haben die im Modellentwurf zugrunde gelegten Wirkungsmechanismen auch im Rahmen der bahnhofsspezifischen Analyse eine Bestätigung erfahren.

Die bisherigen Ausführungen haben ergeben, dass der Angebotscharakter eines Bahnhofs eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung des dortigen Einkaufsverhaltens spielt. Je besser der Angebotscharakter die vielfältigen Bedürfnisse der Besucher trifft, desto intensiver fällt der Konsum im Bahnhof aus. Vor diesem Hintergrund ist im Rahmen der bahnhofsspezifischen Analyse abschließend zu diskutieren, welche Einrichtungen von den Besuchern vermisst werden.

*Von den Bahnhofsbesuchern vermisste Einrichtungen*

Die Analyse der von den Bahnhofsbesuchern vermissten Einrichtungen zielt darauf ab, Schwächen in den aktuell etablierten Angebotsstrukturen aufzudecken, um darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für eine optimierte Angebotsstruktur zu entwickeln. Aufgrund weniger Nennungen wird bei der Analyse lediglich zwischen Nicht-Kunden (nebst Sonderabfragen zu Konsumverweigerern und Touristen/Geschäftsreisenden) und Kunden differenziert (Tab. D45).

In den **Bahnhöfen der Gruppe I** werden von den Nicht-Kunden (ohne Sonderabfragen) und Konsumverweigerern hauptsächlich Lücken im Bereich der Grundversorgung bemängelt. Zudem werden zusätzliche Non-Food-Geschäfte vermisst, die helfen, die Vielfalt und Auswahl innerhalb der Angebotsstruktur zu steigern. Dabei wird ebenso wie bei den Lebensmittelgeschäften oftmals darauf hingewiesen, dass das höherwertige Angebotssegment noch zu wenig entwickelt ist. Im Bahnhof Zoologischer Garten wurde ferner die Idee geäußert, Freizeiteinrichtungen (z.B. Fitness-Studio, Solarium) zu etablieren. Die bisherige Datenanalyse hat ergeben, dass die Nicht-Kunden die Schnellgastronomie (v.a. namhafte Vertreter der Systemgastronomie) im Bahnhof sehr schätzen. Hier zeigt sich, dass das Bild zwar richtig, aber unvollständig ist, denn an mehreren Standorten wird das Fehlen von Restaurants und Cafés, die zum Verweilen einladen, beklagt. Die von den Nicht-Kunden und Konsumverweigerern genannten Defizite bringen zum Ausdruck, dass neben den mobilitätsaffinen Elementen eine verstärkt zentrentypische Angebotsstruktur am Standort gewünscht wird. Erst wenn „(...) normale Geschäfte wie in einem Einkaufszentrum (...)“ in gewissem Umfang in den Bahnhöfen etabliert werden, kann es gelingen, die Kaufkraft der Nicht-Kunden besser abzuschöpfen. Raum für Verbesserungen sehen die Nicht-Kunden aber auch in den mobilitätsaffinen Strukturen. So wird in den City-Bahnhöfen eine DB-Lounge vermisst. Außerdem mangelt es an Geldautomaten, und Dienstleistungen wie Internetcafé (ggf. gekoppelt mit Computerbedarf) und Kopierservice (ggf. im Verbund mit Post und Schreibwarenverkauf) fehlen. Da Bahnhöfe unverändert für ausgedehnte Öffnungszeiten stehen, erscheint den Probanden zudem ein Spätkauf wichtig.

Die Erläuterungen belegen, dass eine stärker zentrenorientierte Angebotsstruktur im Bahnhof ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg des Standortes ist. Sie kann dazu beitragen, herkömmliche Nicht-Kunden, die sich bislang auf das mobilitätsaffine Angebotssegment beschränken mussten, zu häufigerem und intensiverem Konsum anzuregen. Gleichzeitig kann sie Konsumverweigerer zum Einkauf animieren. Letztere werden derzeit in ihre Rolle gedrängt, weil sie an den dominierenden reiseaffinen Angebotsstrukturen kein Interesse haben. Außerdem kann eine verstärkt zentrentypische Angebotsstruktur helfen, eigenständig Kundschaft zu generieren.

In den **Bahnhöfen der Gruppe II** werden von den Nicht-Kunden hauptsächlich weitere Fachgeschäfte, Fachmärkte und konsumentenorientierte Dienstleistungen gewünscht. Zusätz-



liche Lebensmittelfachgeschäfte könnten die Grundversorgung optimieren. Auch hier werden gastronomische Einrichtungen mit Bedienung und zum Verweilen vermisst. Ähnliche Angaben machen die Kunden. Darüber hinaus vermissen sie im Ostbahnhof einen Reisemarkt, der unabhängig von den großflächigen Einrichtungen der Grundversorgung den Convenience-Kauf ermöglicht.

Verbesserungsbedarf sehen Nicht-Kunden und Kunden auch in **Gruppe III**. So sollten an beiden Standorten weitere Lebensmittelfachgeschäfte höheren Niveaus die Grundversorgung verbessern. In Onkel Toms Hütte wird daneben das Fehlen eines Drogeriemarktes als besonderes Manko angesehen, im Gesundbrunnen-Center werden Post und Bank vermisst. An beiden Stationen äußern die Probanden ferner den Wunsch nach weiteren Fachgeschäften. Dadurch könnte im Gesundbrunnen-Center vor allem das Vergleichspotenzial gesteigert werden, in Onkel Toms Hütte wüchse das Kopplungspotenzial. Im Shopping-Center fehlen zudem Freizeiteinrichtungen (z.B. Bowling, Kino), im Nahversorgungszentrum ist das gastronomische Angebot zu klein, sowohl im Bereich der Schnellgastronomie als auch im Bereich Café/Restaurant.

Die Ausführungen zeigen, dass standortunspezifisch sowohl von den Nicht-Kunden als auch den Kunden hauptsächlich zentrentypische Versorgungseinrichtungen vermisst werden. Der Befund stärkt die bisherigen Ergebnisse zum Konsumverhalten, die die Bedeutung zentrentypischer Verkaufsstellen für die Entwicklung des Bahnhofs zu einem Versorgungsstandort hervorheben. Die Parallelen, die sich zwischen den unterschiedlichen Besuchertypen abzeichnen, sind ebenso wie bei den Nutzungsprofilen und Relevanzlisten positiv zu bewerten. Die Überschneidungen signalisieren, dass die Einrichtungen ein breites Publikum ansprechen, was den Umsatz der Geschäfte steigern und ihre Krisenanfälligkeit reduzieren kann.

Die wichtigsten Erkenntnisse zum Konsumverhalten der verschiedenen Besuchertypen im Bahnhof fasst abschließend Tab. 27 zusammen.

Nachdem mit Besucherstruktur und Konsumverhalten auch der letzte Baustein des Modellentwurfs eine Prüfung erfahren hat, kann abschließend der Standortcharakter der acht Bahnhöfe bestimmt werden (Kap. 5.1, II). Daraus lassen sich ihre Auswirkungen auf den städtischen Raum ableiten. Diesbezüglich konzentriert sich die Analyse einerseits auf das Potenzial der Stationen, räumliche, zeitliche und funktionale Versorgungslücken zu schließen (Kap. 5.2, II), andererseits auf einzelne von den Bahnhöfen erbrachte Sekundärfunktionen (Kap. 5.3, II).

Tab. 27: Schlüsselmerkmale im Konsumverhalten der standortrelevanten Besuchertypen

<b>Fahrgäste regionaler und lokaler Herkunft</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beide Besuchertypen zeigen leicht modellierbare Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend.</li> <li>• Hauptsächlich der Angebotscharakter nimmt Einfluss auf ihr Konsumverhalten.</li> <li>• Insbesondere zentrentypische Einrichtungen tragen dazu bei, Konsumbereitschaft und Konsumintensität zu steigern. Dabei entfaltet v.a. die Konzentration von Non-Food-Geschäften eine bremsende, konsumanregende Wirkung auf die regionalen und lokalen Fahrgäste. Einrichtungen der Grundversorgung (v.a. großflächige Lebensmittelmärkte und Discounter) werden aus logistischen Gründen nur eingeschränkt genutzt.</li> <li>• Lokale Fahrgäste nutzen die Geschäftsbereiche der Bahnhöfe planvoller, häufiger und intensiver als regionale Fahrgäste. Zudem treten lokale Fahrgäste bei entsprechendem Angebotscharakter auch als lokale Kunden auf.</li> </ul>
<b>auswärtige Fernreisende und Auswärtige vor Ort unterwegs</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Konsumentenanteil, aber starke Fixierung auf den mobilitätsorientierten Bedarf</li> <li>• Starre Verhaltensdispositionen infolge der spezifischen Besuchseigenschaften drängen die modifizierende Wirkung von Angebots- und Bahnhofscharakter zurück.</li> </ul>
<b>lokale und externe Kunden</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung der Bahnhöfe als herkömmliche Versorgungszentren</li> <li>• keine bahnhofsspezifischen Konsummuster (z.B. infolge verlängerter Öffnungszeiten oder einer besonderen Einkaufsatmosphäre)</li> <li>• Die Ausgestaltung des Kundensegments in Bahnhöfen erfolgt auf Grundlage der Angebots- und Standortmerkmale nach denselben Mechanismen wie in gewöhnlichen Versorgungszentren.</li> </ul>

Quelle: eigene Zusammenstellung

## 5 Prüfung und Konkretisierung des Modells, Teil C: Bahnhöfe als Versorgungsstandorte - Auswirkungen auf Standortcharakter und städtischen Raum

### 5.1 DER STANDORTCHARAKTER DER ACHT UNTERSUCHTEN BAHNHÖFE

Auf Grundlage von Besucherstruktur und Konsumverhalten können die Bahnhöfe hinsichtlich ihres Standortcharakters eingeordnet werden.

Die in **Gruppe I** erzielten Verhältnisse zwischen Käufern ( $\pm 30\%$ ), Nicht-Käufern ( $\pm 65\%$ ) und Kunden (max. 5%) sowie das aktuelle und allgemeine Konsumverhalten der standortrelevanten Besuchertypen sprechen für die marginale Bedeutung der Bahnhöfe als Versorgungsstandorte und für die Vormachtstellung der Verkehrsfunktion. Die Fahrgäste stellen den dominierenden Besuchertyp dar. Sie sind aufgrund ihrer Besuchseigenschaften eher konsumzurückhaltend, was in den vier Bahnhöfen recht unverfälscht zutage tritt, weil die schlichten Angebots- und Standortmerkmale nur schwach stimulierend auf das Konsumverhalten wirken. Infolgedessen bleibt der Konsumentenanteil in den Bahnhöfen gering. Wird konsumiert, dann meist mobilitätsorientiert in Form eines kleinen, schnellen Einkaufs in nur einem Geschäft. Die vier Bahnhöfe verharren auf der Stufe attraktiv gestalteter Transiträume. Sie erreichen keine Zentrenrelevanz und stellen somit keine Konkurrenz für den städtischen Einzelhandel dar<sup>138</sup>.

Den Bahnhöfen der **Gruppe II** gelingt es infolge ihrer Angebots- und Standortmerkmale bereits besser, neben der dominierenden Verkehrsfunktion eine Versorgungsfunktion auszuüben. In beiden Stationen zeigen die Nicht-Kunden einen höheren Konsumentenanteil und einen stärkeren Konsum als in Gruppe I, und auch die erzielten Kundenanteile liegen deutlich über denen der ersten vier Bahnhöfe. Zu den Versorgungszentren der Gruppe III können sie jedoch nicht aufschließen. Darauf deuten nicht nur die geringeren Kundenanteile hin, sondern auch der bahnhofsspezifisch vorgenommene Kunden-Käufer-Vergleich. So gelingt es den Angebots- und Standortmerkmalen in Gruppe II nicht, den Mobilitätsprozess als entscheidende Einflussgröße auf das Konsumverhalten der Fahrgäste zurückzudrängen. Eine deutliche Annäherung des Konsumverhaltens der Käufer an das der Kunden ist deshalb nicht zu beobachten. Die gruppeninterne Differenz sowohl bei den Kunden- als auch bei den Käuferanteilen (gut 10% bzw. 5%) signalisiert, dass der reicher ausgestattete Hauptbahnhof die größere Anziehungskraft besitzt. Dem Ostbahnhof haftet noch stärker der Charakter eines Transitraums an. Er erfüllt eine eher bescheidene, auf den kurzfristigen Bedarf konzentrierte Versorgungsfunktion. Die im Bahnhofsumfeld lebende Wohnbevölkerung kann er partiell als lokale Kundschaft generieren. Dem Potsdamer Hauptbahnhof ist eine moderate Versorgungsfunk-

<sup>138</sup> Zu sehr ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich Besucherstruktur und Konsumverhalten sowie Standortcharakter und Auswirkungen kommen EHI (2000b), HERRMANN (2000) und BAYAZIT et al. (2002) in ihren Studien zum Kölner Hauptbahnhof.

tion zu Eigen. Er tendiert hinsichtlich vieler Merkmale eher zu den Versorgungszentren der Gruppe III und kann neben der lokalen Bevölkerung auch vermehrt externe Kunden gewinnen. Insgesamt sind beide Bahnhöfe als Stationen mit starker Verkehrsfunktion zu charakterisieren, die daneben aber mehr oder weniger deutliche Merkmale eines Einkaufszentrums tragen. Der Hauptbahnhof zeigt zudem Ansätze zum Verweilraum (z.B. Freizeiteinrichtungen). Die in den Bahnhöfen etablierten zentrentypischen Einrichtungen stellen durchaus eine Konkurrenz zur bestehenden städtischen Servicelandschaft dar, wobei insbesondere vom Hauptbahnhof Potsdam eine Magnetwirkung ausgeht (z.B. durch SB-Warenhaus und Kino).

Die Bahnhöfe aus **Gruppe III** fungieren nicht nur als Verkehrsstationen, sondern auch als vollwertige Versorgungsstandorte. Vor allem das Gesundbrunnen-Center kann zudem als Verweilraum bezeichnet werden. Aufgrund ihres zentrentypischen Angebotscharakters und ihrer vorteilhaften Standortmerkmale (z.B. anwohnerstarkes Umfeld in Onkel Toms Hütte, Flächenpotenzial und hohe Verkehrswertigkeit am Gesundbrunnen) weisen beide Standorte einen beachtlichen Kundenstamm auf. Gleichzeitig zeigen auch die Nicht-Kunden eine ausgeprägte Konsumbereitschaft, was beweist, dass vom Angebots- und Bahnhofsscharakter eine bremsende, zum Konsumieren und Verweilen anregende Wirkung ausgeht. Der Mobilitätsprozess, der das Konsumverhalten der Nicht-Kunden üblicherweise stark beeinflusst, tritt als modifizierende Kraft in den Hintergrund, und das Konsumverhalten der Käufer nähert sich dem der Kunden an. Während die Versorgungsaufgabe in Onkel Toms Hütte allerdings hauptsächlich auf die lokale und kurzfristige Ebene begrenzt bleibt, erreicht sie am Gesundbrunnen regionales Ausmaß bei kurz- bis langfristiger Bedarfsdeckung. Als städtische Einkaufszentren konzipiert stehen beide Bahnhöfe in Wettbewerb zu den anderen städtischen Versorgungszentren.

Auf Grundlage der Besucherstruktur und des Konsumverhaltens sind Aussagen zum Standortcharakter der acht Bahnhöfe entwickelt worden. Der Standortcharakter wiederum determiniert die Effekte des Versorgungsstandorts Bahnhof auf den städtischen Raum. Anmerkungen zur möglichen Konkurrenz sind bereits gemacht worden. Nun gilt es zu erörtern, inwieweit das in den Bahnhöfen etablierte Serviceangebot zum Schluss räumlicher, zeitlicher und funktionaler Versorgungslücken beiträgt.

## 5.2 DIE POTENZIALE DER STANDORTE ZUR REDUKTION RÄUMLICHER, ZEITLICHER UND FUNKTIONALER VERSORGUNGSDEFIZITE

Nachfolgend ist der Charakter der Versorgungsfunktion zu präzisieren, indem diskutiert wird, in welchem Umfang die Bahnhöfe dazu beitragen, räumliche, zeitliche und funktionale Lücken im städtischen Versorgungsnetz zu schließen. Die diesbezüglich nötigen Informationen sind einerseits der durchgeführten Bestandsaufnahme zu entnehmen (*potenzieller*

Beitrag der Bahnhöfe zum Lückenschluss), andererseits der Analyse des Konsumverhaltens (*tatsächlicher* Beitrag).

Die stark mobilitätsorientierte und recht eingeschränkte Angebotsstruktur in den Bahnhöfen der **Gruppe I** besitzt nicht das Potenzial, gravierende räumliche Versorgungslücken zu schließen. Die Bahnhöfe können mit ihren wenigen zentrentypischen Einrichtungen bestenfalls dazu beitragen, Schwachstellen im räumlichen Versorgungsnetz zu reduzieren. Das geringe Potenzial der Bahnhöfe zum Schluss räumlicher Versorgungslücken bleibt in den City-Bahnhöfen Alexanderplatz und Zoologischer Garten bedeutungslos, da infolge des servicestarken Umfelds keine grundlegenden räumlichen Versorgungslücken bestehen. Anders verhält es sich bei den Bahnhöfen Friedrichstraße und Osloer Straße, deren Umfeld einen weniger starken Servicebesatz aufweisen. Bei entsprechender Angebotsstruktur könnten sie durchaus als räumliche Lückenfüller fungieren. Auf der Nachfrageseite weisen die Konsummuster der Bahnhöfe darauf hin, dass die Standorte bei der Reduktion räumlicher Versorgungsdefizite nur eine marginale Rolle spielen. Die Bahnhöfe in **Gruppe II** bieten aufgrund ihrer breiten Aufstellung im Bereich der Grundversorgung durchaus Potenzial zum Schluss räumlicher Versorgungslücken. Der Ostbahnhof kann dieses Potenzial allerdings nur abgeschwächt zur Geltung bringen, weil in seinem Umfeld sowohl ein Warenhaus als auch weitere Geschäfte des kurzfristigen Bedarfs bestehen. Anders stellt sich die Versorgungslage im Umfeld des Hauptbahnhofs Potsdam dar. In den benachbarten Wohngebieten existieren nur wenige Einkaufsstätten des kurzfristigen Bedarfs, so dass das Waren- und Dienstleistungsangebot im Bahnhof eine Bereicherung für das Quartier darstellt und die Station zum Schließen räumlicher Versorgungslücken beiträgt. Auf der Nachfrageseite bestätigen die moderaten Konsumentenanteile (v.a. die lokalen Kunden) das Potenzial der Bahnhöfe, zur Reduktion räumlicher Versorgungsdefizite beizutragen. Im U-Bahnhof Onkel Toms Hütte aus **Gruppe III** stellt sich die Situation eindeutig dar. Mit seinem Angebot stellt er den einzigen bedeutenden Versorgungsstandort inmitten eines Wohngebietes dar. Knapp 90% seiner Kunden stammen aus dem Umfeld. Damit trägt der Bahnhof zum räumlichen Lückenschluss im Versorgungsnetz des kurzfristigen Bedarfs bei. Das Shopping-Center am Gesundbrunnen hingegen bedeutet eine Angebotssteigerung in einem Gebiet, in dem die Versorgungsfunktion durch das Stadtteilzentrum Badstraße schon vor der Center-Eröffnung gewährleistet war, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Daher kann hier nicht von einem räumlichen Lückenschluss gesprochen werden. Vielmehr ist durch den Bau des Centers ein zweiter (konkurrierender) Versorgungspol am Standort entstanden.

Aufgrund ihrer Sonderstellung im Ladenschlussgesetz können Bahnhöfe auch zu einem zeitlichen Lückenschluss beitragen. Die größten Potenziale bieten die beiden Berliner Fernbahnhöfe gefolgt von den Regionalbahnhöfen Alexanderplatz und Friedrichstraße und dem Potsdamer Hauptbahnhof (vgl. Tab. D11). Unter durchschnittlich 80 Wochenstunden/Geschäft bleiben der U-Bahnhof Osloer Straße, das Shopping-Center sowie der U-Bahnhof Onkel

Toms Hütte. In welchem Umfang die Bahnhöfe tatsächlich am zeitlichen Lückenschluss im Versorgungsnetz beteiligt sind, zeigt ein Blick auf das aktuelle Konsumverhalten der Bahnhofsbesucher. Aus den insgesamt geringen Anteilswerten des Konsummotivs ‚Öffnungszeiten‘ (vgl. Tab. D52 bis Tab. D61) ist zu schließen, dass die Bahnhofsgeschäfte trotz ihrer teilweise erweiterten Öffnungszeiten von den Besuchern *werktags* kaum dazu genutzt werden, zeitliche Versorgungslücken zu kompensieren. Relativ betrachtet sind unter den zwischen 20.00 und 21.00 Uhr Interviewten die Anteile zwar teilweise zugunsten der Konsumenten verschoben, doch die absolute Häufigkeit der Besucher ist im Vergleich zu den Vor- und Nachmittagsstunden abends so deutlich reduziert, dass die späten Konsumenten *werktags* keine tragende Rolle spielen<sup>139</sup>.

Des Weiteren stellt sich die Frage, inwieweit Bahnhöfe aufgrund spezifischer Angebote funktionale Lücken im Versorgungsnetz füllen können. Die Bestandsaufnahme macht deutlich, dass die Bahnhöfe in **Gruppe I** ein geringes bis moderates Potenzial zum Schließen funktionaler Versorgungslücken besitzen. Zwar ist ihr Angebot überwiegend ubiquitär und herkömmlich, doch daneben beherbergt jeder Bahnhof einige Läden mit speziellem Sortiment<sup>140</sup>. Unter Zuhilfenahme der Konsumdaten können die Nutzungen identifiziert werden, die nach Meinung der Nachfrager einen Beitrag zum funktionalen Lückenschluss leisten. In den drei City-Bahnhöfen sind es vorrangig die Einrichtungen der Verkehrsdienstleister. Dem U-Bahnhof Osloer Straße gelingt es durch zwei Lebensmittelfachgeschäfte (asiatische und regionale Spezialitäten) funktionale Lücken zu füllen. In den Bahnhöfen der **Gruppe II** dominieren die standardisierten Sortimente weit verbreiteter Filialisten sowie herkömmliche Angebote, so dass ihr Potenzial zum funktionalen Lückenschluss gering bleibt. Aus Konsumentensicht ist es im Ostbahnhof v.a. das DB Reisezentrum, im Hauptbahnhof Potsdam das Kino, das eine funktionale Lücke schließt. Ein eher gewöhnliches Angebot ohne Spezialgeschäfte präsentieren auch die Bahnhöfe der **Gruppe III**, so dass weder von Angebots- noch von Nachfrageseite aus ein Beitrag zum funktionalen Lückenschluss zu erkennen ist.

Insgesamt ist dem funktionalen Lückenschluss im Versorgungsnetz durch die hier betrachteten Bahnhöfe keine große Bedeutung beizumessen. Dies ist in erster Linie auf die wenigen speziellen Angebote zurückzuführen, denen herkömmliche oder standardisierte Sortimente namhafter Filialisten gegenüberstehen. Die diesbezüglich größten Potenziale bieten aufgrund echter Spezialangebote die City-Bahnhöfe in Gruppe I.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass die Standorte hauptsächlich dazu beitragen, räumliche Lücken oder Schwachstellen im Versorgungsnetz zu beheben. Das Potenzial der Bahnhöfe, zeitliche Versorgungslücken zu überbrücken, wird auf Nachfrageseite *werktags* nur einge-

<sup>139</sup> Anders verhält es sich an den Wochenenden, wenn zahlreiche Personen eigens zum Einkauf außerhalb der herkömmlichen Öffnungszeiten die Bahnhöfe aufsuchen. In Anlehnung an das Modell ändert sich am Wochenende durch die geöffneten Geschäfte der Angebotscharakter des Bahnhofs. Seine Magnet- bzw. modellierende Wirkung wächst, und ein Anstieg des Kunden- bzw. Käuferanteils in diesem Zeitraum ist die Folge.

<sup>140</sup> z.B. Geschäft für Modelleisenbahnen (Al), Schuhgeschäfte spezieller Marken (Fr), spezielle Lebensmittelfachgeschäfte (Osl), internationales Pressegeschäft (Zoo)

schränkt genutzt<sup>141</sup>. Auf funktionaler Ebene tragen die Bahnhöfe infolge ihres hauptsächlich ubiquitären oder standardisierten Angebots nur begrenzt zum Lückenschluss bei.

Im Zusammenhang mit den Auswirkungen der kommerziell genutzten Bahnhöfe auf den städtischen Raum ist außerdem zu diskutieren, in welchem Umfang Bahnhöfe bestimmte Sekundärfunktionen erbringen.

### 5.3 ANALYSE DER VON DEN BAHNHÖFEN ERBRACHTEN SEKUNDÄRFUNKTIONEN

Das folgende Kapitel widmet sich der Frage, welche Sekundärfunktionen die acht untersuchten Bahnhöfe neben ihrer eigentlichen Funktion als Verkehrsknotenpunkt erfüllen. In Übereinstimmung mit dem Fragebogen richtet sich das Hauptaugenmerk dabei auf die Versorgungsfunktion, die Verkehrsvermeidungsfunktion und die Aufwertungs- und Verkehrsverlagerungsfunktion. Bevor die einzelnen Sekundärfunktionen konkret beleuchtet werden, liefert Abb. 10 einen allgemeinen Überblick über die hier betrachteten potenziellen Sekundärfunktionen und ihre Beziehungen untereinander.

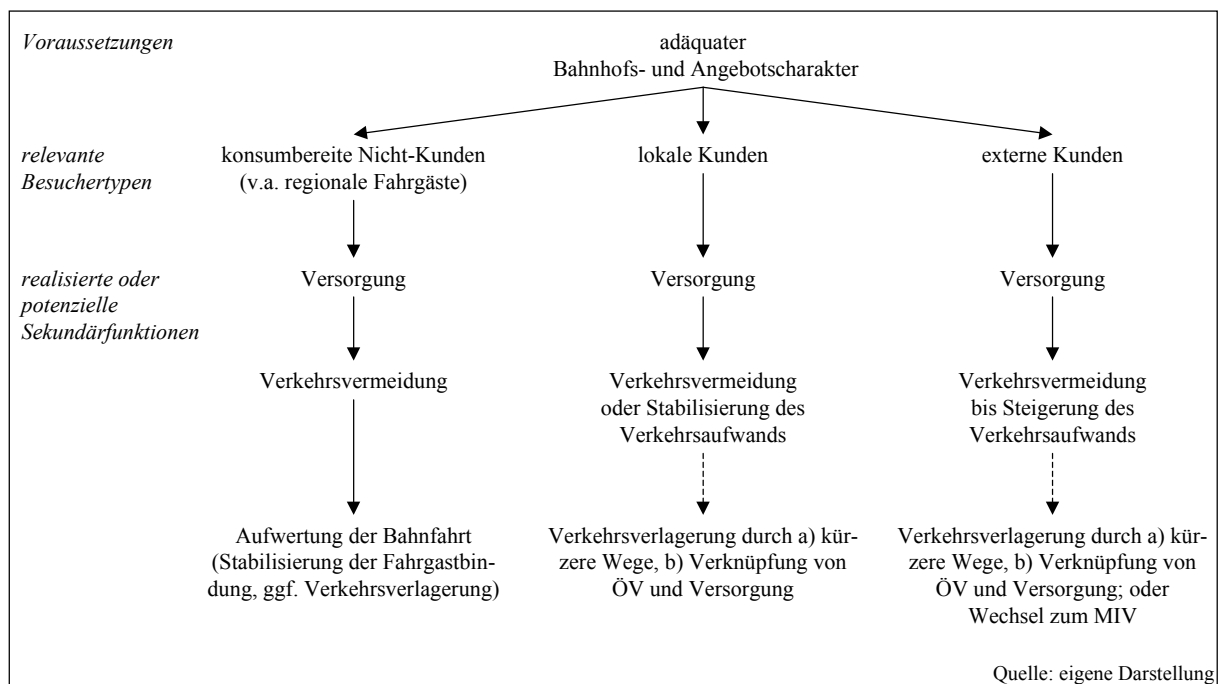


Abb. 10: Realisierung potenzieller Sekundärfunktionen durch Bahnhöfe

Damit ein Bahnhof die oben genannten Sekundärfunktionen erfüllen kann, benötigt er möglichst konsumstarke Besuchertypen. Dabei kann es sich einerseits um Nicht-Kunden handeln, sofern sie eine konsumoffene Haltung einnehmen, andererseits um Kunden. Unter den Nicht-Kunden sind die regionalen Fahrgäste die wichtigsten Akteure bei der Realisierung der Sekundärfunktionen, denn zum einen sind sie meist der standortdominierende Besuchertyp,

<sup>141</sup> Zu ähnlichen Ergebnissen kommen die Untersuchungen in Tankstellenshops (vgl. Kap. 3.1, I).

zum anderen verfügen sie infolge ihrer Besuchseigenschaften über relativ flexible Anlagen bezüglich des Konsums im Bahnhof. Das bedeutet, ihr Konsum ist über Angebots- und Standortmerkmale intensivierbar. Um konsumstarke Besuchertypen in ausreichendem Maße rekrutieren zu können, müssen Bahnhofs- und Angebotscharakter adäquat sein. Für die konsumstarken Besuchertypen übernimmt der Bahnhof dann eine Versorgungsfunktion. Diese führt bei den Nicht-Kunden automatisch zu einer Verkehrsvermeidung, denn sie integrieren die Einkäufe wegsparend in den ohnehin stattfindenden Mobilitätsprozess. Handelt es sich bei den Nicht-Kunden um Fahrgäste, wird ihre Bahnfahrt dadurch effizienter, was einer Aufwertung gleichkommt. Dieser Vorteil kann bereits etablierte Fahrgastbindungen stabilisieren, im Idealfall bewirkt die als vorteilhaft wahrgenommene Kombination aus Verkehrs- und Versorgungsfunktion eine Verkehrsverlagerung zum ÖV.

Bei der lokalen Kundschaft trägt die Inanspruchnahme der Versorgungsfunktion des Bahnhofs entweder zur Verkehrsvermeidung oder zumindest zur Stabilisierung des Verkehrsaufwands bei. Anders als bei den Nicht-Kunden wird der verkehrsvermeidende Effekt bei den Kunden dadurch erzielt, dass die im Bahnhof etablierten Versorgungseinrichtungen räumliche Lücken im Versorgungsnetz füllen, so dass sich die Einkaufswegen verkürzen. Eine Stabilisierung des Verkehrsaufwands ist dagegen zu erwarten, wenn der Bahnhof ein im Umfeld bereits bestehendes Angebot bereichert. Aus beidem *kann* eine Verkehrsverlagerung vom MIV zum Umweltverbund resultieren, die sich entweder aus den nun kürzeren Einkaufswegen ergibt oder aus der vorteilhaften räumlichen Verzahnung von ÖV und Versorgungseinrichtungen im Bahnhof.

Wenig eindeutig verhält sich die Situation bei den externen Kunden. Wenn sie die Versorgungsfunktion des Bahnhofs in Anspruch nehmen, kann durchaus ein verkehrsvermeidender Effekt eintreten (nämlich dann, wenn der bisherige Einkaufsweg länger war). Das andere mögliche Extrem ist eine Erhöhung des Verkehrsaufwands. Damit ist zu rechnen, wenn vom Bahnhofsangebot eine sehr große Magnetwirkung ausgeht. Die variierenden Effekte schlagen sich auch bei der möglichen Verkehrsverlagerung nieder. Ebenso wie für die lokalen Kunden beschrieben kann auch hier eine Verkehrsverlagerung zum Umweltverbund eintreten. Die potenzielle Steigerung des Verkehrsaufwands kann aber auch das Gegenteil bewirken und zu einem Wechsel zum MIV führen. Im Folgenden sind die allgemein erörterten Zusammenhänge auf die Untersuchungsstandorte zu übertragen.

Aus dem dokumentierten Konsumverhalten ist abzulesen, dass die Versorgungsfunktion der Bahnhöfe in **Gruppe I** äußerst gering ausfällt. Die bahnhofsinternen Einrichtungen werden von den Nicht-Kunden allenfalls mobilitätsorientiert genutzt. Der für einen Versorgungsstandort wichtige Besuchertyp der Kunden bleibt bedeutungslos. Die schwach entwickelte Versorgungsfunktion sorgt dafür, dass auch die beiden anderen potenziellen Sekundärfunktionen kaum realisiert werden.



Den Bahnhöfen der **Gruppe II** ist eine bescheidene bis moderate Versorgungsfunktion zu Eigen, die vorrangig von regionalen Fahrgästen, lokalen und externen Kunden wahrgenommen wird. Der erzielten Versorgungsrelevanz entsprechend werden die anderen Sekundärfunktionen jeweils in geringem bis mäßigem Umfang realisiert. Unter den Nicht-Kunden sind es die Verkehrsvermeidungs- und Aufwertungsfunktion. Bei der lokalen Kundschaft ergibt sich eine verkehrsvermeidende oder -stabilisierende Wirkung der Standorte durch das Auffüllen räumlicher Versorgungslücken bzw. durch Angebotsbereicherung. Damit kann eine Verkehrsverlagerung einhergehen. Hinsichtlich der verkehrlichen Effekte nur unpräzise sind die externen Kunden zu bewerten. Bei den En-passant-Kunden ist die Verkehrswirkung vermutlich neutral bis leicht reduzierend. Bei den externen Kunden, die eigens anreisen, kann das Versorgungsangebot im Bahnhof im ungünstigsten Falle eine verkehrsinduzierende Wirkung haben. Letzteres ist vorrangig in Potsdam zu vermuten, da dieser Standort nicht nur über die größere Magnetwirkung, sondern auch über ausgedehnte Parkflächen und eine gute Erreichbarkeit über die Straße verfügt. Am Beispiel der Freizeiteinrichtungen im Potsdamer Hauptbahnhof sei dieser Sachverhalt illustriert. Freizeiteinrichtungen in Bahnhöfen eignen sich meist nicht für die schnelle, spontane En-passant-Nutzung. Trotzdem können sie als mobilitätskompatibel bezeichnet werden, denn ihre Nutzung ist bei vorheriger Planung durchaus in den Mobilitätsprozess zu integrieren. Im Sinne der Verkehrsvermeidung und –verlagerung ist eine derartige Einbettung, die idealerweise ÖV-gestützt ist, wünschenswert. Im Hauptbahnhof Potsdam zeigt sich aber, dass die Nutzung der Freizeiteinrichtungen bislang nur wenig in den Mobilitätsprozess integriert wird. Sieben der neun die Freizeiteinrichtungen nutzenden Probanden sind Kunden mit dem Aktivitätszusammenhang Wohnsitz – Wohnsitz. Für ihre An- und Abfahrt nutzen sie Individualverkehrsmittel oder den ÖV. Die beiden anderen Probanden praktizieren zwar eine Wegeketten mit Zwischenstopp am Bahnhof, doch nutzen sie Individualverkehrsmittel. Hinsichtlich Verkehrsvermeidung und –verlagerung ist festzuhalten, dass sie in den vorliegenden Fällen nicht durch ÖV-basierte Wegeketten erreicht werden. Wenn überhaupt resultieren sie daraus, dass das Freizeitangebot des Bahnhofs dazu beiträgt, räumliche Versorgungslücken zu füllen.

In **Gruppe III** übernimmt der Bahnhof Onkel Toms Hütte vor allem für die lokalen Kunden und lokalen Fahrgäste eine starke Versorgungsfunktion und bewirkt damit erhebliche verkehrsvermeidende und –verlagernde Effekte. Die wenigen regionalen Fahrgäste kann er aufgrund seiner Ausrichtung auf die Grundversorgung nur zu einer moderaten Konsumintensität animieren (logistische Probleme), so dass seine Versorgungsfunktion für die regionalen Fahrgäste gering bleibt und damit auch Verkehrsvermeidungs- und Aufwertungseffekte schwach ausfallen (ebenso in Gruppe II). Die zu den lokalen Kunden und lokalen Fahrgästen in Onkel Toms Hütte getroffenen Aussagen gelten auch für den Standort Gesundbrunnen. Anders verhält es sich dagegen bei den regionalen Fahrgästen. Sie kann das Shopping-Center infolge der vielen Non-Food-Geschäfte zu einer hohen Konsumintensität animieren, so dass

es unter den regionalen Fahrgästen eine bedeutende Versorgungsfunktion erreichen kann, die entsprechende Verkehrsvermeidungs- und Aufwertungseffekte nach sich zieht. Bei den externen Kunden ist ähnlich wie am Hauptbahnhof Potsdam auch hier nicht zu klären, wie sich verkehrsvermeidende und verkehrsinduzierende Effekte zueinander verhalten.

Mit den Erläuterungen zum Standortcharakter der Bahnhöfe und zu den Auswirkungen der bahnhofsinternen Geschäftsbereiche auf den städtischen Raum ist der Modellentwurf vollständig überprüft und inhaltlich konkretisiert, so dass eine abschließende Stellungnahme zum Modell formuliert werden kann.

#### 5.4 ABSCHLIESSENDE MODELLKRITIK

Im Rahmen der Datenanalyse ist der deduktive Modellentwurf zum Versorgungsstandort Bahnhof auf seine Gültigkeit hin geprüft worden. Gleichzeitig haben die erhobenen Daten das allgemeine Modell mit konkreten Inhalten gefüllt. Abschließend kann festgehalten werden, dass sich der Modellentwurf als praxistauglich erwiesen hat. Er liefert ein vereinfachtes, aber hinreichend genaues Abbild der Strukturen und Interaktionen im Bahnhof und ist daher für den Einsatz in der Planungspraxis geeignet. Die Datenanalyse hat ergeben, dass die Besucherstruktur einer Station sowohl durch den Bahnhofs- als auch den Angebotscharakter determiniert wird und dass jeder die Besucherstruktur formierende Besuchertyp sich durch charakteristische Besuchseigenschaften auszeichnet. Die besuchertypen- und bahnhofsspezifischen Betrachtungen haben bewiesen, dass die verschiedenen Besuchertypen aufgrund ihrer spezifischen Besuchseigenschaften unterschiedliche Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof besitzen. Über das im Bahnhof realisierte Konsumverhalten entscheidet letztlich das Kräftespiel zwischen den Angebots- und Standortmerkmalen einerseits und den Besuchseigenschaften andererseits. Starke Angebots- und Standortmerkmale können den determinierenden Einfluss der Besuchseigenschaften auf das Konsumverhalten zurückdrängen (z.B. bei den regionalen Fahrgästen). Besuchertypenspezifische Besuchseigenschaften können aber auch für so starre Verhaltensdispositionen sorgen, dass Angebots- und Bahnhofscharakter nur schwer modellierend wirken können (z.B. bei auswärtigen Fernreisenden). Als maßgebliche Einflussgröße auf Besucherstruktur und Konsumverhalten und damit als Schlüsselement im System präsentiert sich der Angebotscharakter des Bahnhofs. Hauptsächlich er entscheidet über den Anteil der Kunden am Besucheraufkommen und über die Kundenstruktur, und er wirkt modifizierend auf das Konsumverhalten der anderen Besuchertypen. Damit fungiert das Systemelement indirekt auch als entscheidende Stellschraube bei der Beeinflussung von Standortcharakter und Chancen und Risiken für den städtischen Raum.

Während das allgemeine Modell als Planungshilfe für Bahnhöfe jedweden Typs fungieren kann, besitzen die empirischen Ergebnisse in erster Linie Gültigkeit für Bahnhöfe des großstädtischen Raums. Obgleich die inhaltliche Konkretisierung des Modells aufgrund der recht

kleinen Stichprobengrößen mit gewissen Vorbehalten zu sehen ist, bieten die Werte und herausgearbeiteten Strukturen hilfreiche Anhaltspunkte für die Planungspraxis.

Das hier vorgestellte und verifizierte Modell wurde eigens für Bahnhöfe entwickelt und an ihnen auf seine Praxistauglichkeit hin geprüft. Bahnhöfe als Verkehrs- und Versorgungsstandorte sind in den letzten Jahren bei den entsprechenden Akteuren (Verkehrsbetriebe, Kommunen, private Entwickler) zwar durchaus wieder verstärkt ins Blickfeld des Interesses geraten, trotzdem handelt es sich um einen sehr speziellen Standorttyp. Umso bedeutender ist es deshalb darauf hinzuweisen, dass das *spezifische* Modell auch einen *universellen* Wert für die Standortplanung besitzt. Es nennt die bei der Gestaltung eines Versorgungsstandorts relevanten Einflussgrößen und dokumentiert deren Wirkungsweisen und Abhängigkeiten untereinander. Lediglich die spezielle Bezeichnung Bahnhofscharakter ist durch den allgemeinen Begriff Standortcharakter zu ersetzen, um das Modell auf eine allgemein gültige Ebene zu heben. Die Möglichkeit, das spezifische Modell auch universell in der Standortplanung einsetzen zu können, bestätigt die vom HDE (1998: 79) formulierte Einschätzung, dass Bahnhöfe letztlich nichts anderes als eine besondere Variante einer Immobilie darstellen.

Unter Anwendung des verifizierten Modells ist es nun möglich, die im Großraum Berlin beobachteten Kombinationen zwischen Bahnhofs- und Angebotscharakter einer bewertenden Analyse zu unterziehen. Aus dem Modell geht hervor, dass der Bahnhof sich nur dann zu einem ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandort entwickeln kann, wenn die drei systemimmanenten Elemente Bahnhofscharakter, Angebotscharakter und Besucherstruktur in einem harmonischen Gleichgewicht zueinander stehen. Im nachfolgenden Kap. 6, II ist daher zu prüfen, inwieweit die erfassten Bahnhöfe dieser Anforderung gerecht werden.

## 6 Das Standortmodell in der Anwendung

### 6.1 EVALUATION DER IM GROSSRAUM BERLIN REALISIERTEN KOMBINATIONEN ZWISCHEN BAHNHOF- UND ANGEBOTSCHARAKTER

Nachdem das Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof im Rahmen der Datenauswertung (Kap. 3 und Kap. 4, II) konkretisiert und bestätigt worden ist, existiert nun die Basis, um abschließend die im Untersuchungsgebiet realisierten Kombinationen zwischen Bahnhof- und Angebotscharakter hinsichtlich ihrer ökonomischen Tragfähigkeit zu evaluieren<sup>142</sup>. Die Bewertung konzentriert sich zunächst auf die Stationen der Bahnhofstypen II und III (unter- bzw. oberirdisch lokalisierte Geschäftsflächen)<sup>143</sup>. Aus dieser Analyse können allgemeine Kernstrategien für die Angebotsgestaltung in Bahnhöfen abgeleitet werden (Kap. 6.2, II). Um die vorgeschlagenen Entwicklungspfade zu illustrieren, werden sie abschließend auf die Stationen des Bahnhofstyps I (Bahnhöfe ohne vermarktungsfähige Fläche) und auf die acht Standorte der Besucherbefragung angewendet (Kap. 6.3, II).

#### 6.1.1 *Evaluation der Kombinationen zwischen Bahnhofstyp II und dem Angebotscharakter*

Wie in Kap. 3.3, II dargelegt präsentiert sich der Angebotscharakter in Bahnhofstyp II stark mobilitätsorientiert. Diese Ausrichtung spricht insbesondere die Nicht-Kunden (v.a. Fahrgäste) an, was in Bahnhofstyp II mit seinem unterirdischen Geschäftsbereich sinnvoll ist. Aufgrund der vom Umfeld isolierten Lage des Angebots gestaltet sich die Generierung eigener Kunden schwierig, zumal das beschränkte Flächenpotenzial der Bahnhöfe (max. 1.000 m<sup>2</sup>) und die meist fehlende Standortattraktivität der Etablierung kundenwirksamer Magnete entgegenstehen (vgl. Tab. D5). Stellen die Fahrgäste den größten Pool potenzieller Konsumenten, ist die *Verkehrswertigkeit* des Bahnhofs von essenzieller Bedeutung für den ökonomischen Erfolg der dort angesiedelten Verkaufsstellen (Tab. 28). Die Nutzungsstruktur im unmittelbaren Umfeld der Station ist bei Bahnhofstyp II dagegen nur von geringer Bedeutung, da das Interaktionspotenzial zwischen dem unterirdischen Geschäftsbereich und dem Umfeld schwach ist.

Ein Blick auf die Verkehrswertigkeit der in Bahnhofstyp II zusammengefassten Stationen zeigt, dass die **kleinen Bahnhöfe** des Typs II zu 77% zu den Kategorien Nah 1b oder Nah 2 gehören (vgl. Tab. D5).

---

<sup>142</sup> Da Zahlen zur Rentabilität der Standorte nicht erhältlich waren, kann die Evaluation nur auf Basis des Modells und der umfangreichen empirischen Erkenntnisse vorgenommen werden. Zudem ist im Rahmen der Studie mit Hilfe der Bahnhofsmerkmale Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung lediglich eine erste grundlegende Standortbewertung möglich. Für eine genaue Analyse sind weitere Bahnhofsmerkmale (vgl. Merkmalskatalog in Kap. 6.4.1, II) sowie die genaue Besucherstruktur des Bahnhofs (standortrelevante Besuchertypen und ihre Besuchseigenschaften) heranzuziehen.

<sup>143</sup> Eine Übersicht über die Bahnhofs- und Angebotsstrukturtypen sowie über die Kategorien zur Verkehrswertigkeit der Stationen bietet die Lesehilfe am Ende der Arbeit.

Tab. 28: Übersicht über die realisierten Kombinationen zwischen Bahnhofstyp II und den Angebotsstrukturtypen – differenziert nach der Verkehrswertigkeit der Stationen (in absoluten Häufigkeiten (abs.) und Zeilenprozent (rel.))

Flächenpo- tenzial	Angebotsstrukturtypen									
	I		II		III		IV		ohne Angebot (= Leerstand)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
<b>klein (N = 84)</b>	<b>78</b>	<b>93%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>
Fern 1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Fern 2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nah 1a	15	94%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
Nah 1b	26	96%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Nah 2	34	90%	0	0%	0	0%	0	0%	4	10%
<b>mittel (N = 14)</b>	<b>4</b>	<b>29%</b>	<b>9</b>	<b>64%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>7%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Fern 1	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Fern 2	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Nah 1a	2	40%	2	40%	0	0%	1	20%	0	0%
Nah 1b	1	17%	5	83%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>groß (N = 1)</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Nah 1a	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%

Erläuterungen: vgl. Lesehilfe am Ende der Arbeit

Quelle: eigene Erhebung

Beide Verkehrskategorien sind für den mobilitätsorientierten Angebotscharakter nicht optimal. Zur erstgenannten Kategorie zählen zwar stark frequentierte Bahnhöfe, doch dominiert der oberirdisch abgewinkelte Bus- und Straßenbahnverkehr. Ein Teil der den Verkehrsknotenpunkt nutzenden Personen gelangt folglich nicht zwingend in den unterirdisch gelegenen Geschäftsbereich und ist daher weniger leicht als Konsument zu gewinnen<sup>144</sup>. Letztgenannte Kategorie umfasst hingegen alle schwach frequentierten Bahnhöfe. Diese Stationen können aufgrund ihrer geringen Verkehrswertigkeit keinen optimalen Strom potenzieller Konsumenten garantieren. Der Einfluss der Verkehrskategorien auf den wirtschaftlichen Erfolg der mobilitätsorientierten Angebotsstruktur kann mit Hilfe der Leerstandsquote veranschaulicht werden. Diese steigt von 0% in den kleinen Nahverkehrsbahnhöfen Nah 1a auf 4,4% in den kleinen Nahverkehrsbahnhöfen Nah 1b und auf 13% in den kleinen Nahverkehrsbahnhöfen Nah 2. Auch die vier kleinen Stationen ohne Angebot (= Leerstand) zählen zu den Nahverkehrsbahnhöfen Nah 2.

Auch bei den **mittleren Stationen** mit mobilitätsorientiertem Angebotscharakter präsentieren sich die vier stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe Nah 1a mit 0% Leerstand erfolgreicher als die sechs Nahverkehrsbahnhöfe Nah 1b, die durchschnittlich 8% Leerstand aufwei-

<sup>144</sup> Hier sind Hinweisschilder auf das unterirdisch gelegene Geschäftsangebot zu empfehlen.

sen. Die drei U-Bahnhöfe mit Anschluss an den DB Fern- oder Regionalverkehr (s. Fern 1 und Fern 2) kommen trotz hoher Verkehrswertigkeit gemittelt auf 7% Leerstand. Vermutlich ist die Leerstandsquote auf das oberirdisch gelegene mobilitätsaffine Angebot der Deutschen Bahn zurückzuführen, das eine starke Konkurrenz darstellt. Der mittelgroße Bahnhof mit einem rein zentrentypischen Angebot (Filiale des Discounters Lidl) zählt zu den stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfen Nah 1a. Die hohe Frequentierung des Bahnhofs und seine gute Integration sorgen einerseits für hohe Fahrgastzahlen und folglich für ein hohes Käuferpotenzial<sup>145</sup>, andererseits für eine gute Erreichbarkeit der Station für Kunden. Letzteres ist von Relevanz, weil es sich um ein zentrenorientiertes Angebot handelt, das sich zwar auch an Fahrgäste wendet, das darüber hinaus aber über genug Magnetwirkung verfügt, um eigenständig Kunden zu generieren (vgl. Modell in Abb. 4).

Die einzige großflächige Station innerhalb des Bahnhofstyps II zählt zu den Nahverkehrsbahnhöfen Nah 1a. Doch trotz der hohen Verkehrswertigkeit weist ihr Geschäftsbereich eine Leerstandsquote von 15% auf. An diesem Fall lassen sich zwei Aspekte veranschaulichen. Zum einen benötigt ein stark ausgebautes mobilitätsorientiertes Angebot sehr hohe Fahrgastzahlen. Diese werden im U-Bahnhof Fehrbelliner Platz kaum erreicht. Zum anderen ist es erforderlich, dass möglichst viele der potenziellen Käufer beim Ein-, Aus- oder Umstieg den Geschäftsbereich des Bahnhofs passieren. Auch diese Bedingung ist im U-Bahnhof Fehrbelliner Platz nicht optimal erfüllt.

Folgende Aspekte sind zusammenfassend festzuhalten:

- Die unterirdische Lokalisation des Geschäftsbereichs erschwert die Interaktion mit dem unmittelbaren Umfeld. Ein (rein) mobilitätsorientierter Angebotscharakter, der insbesondere den Bedürfnissen der Fahrgäste entgegenkommt, ist daher sinnvoll, denn sie sind zwangsläufig am Standort und stehen als potenzielle Konsumenten automatisch zur Verfügung.
- Bei der Gestaltung des Geschäftsbereichs sind die absoluten Fahrgastzahlen und die Wegebeziehungen der Fahrgäste zu berücksichtigen. Außerdem ist das bereits bestehende Angebot innerhalb des Verkehrsknotenpunkts zu beachten.
- Am Beispiel des Discounters im U-Bahnhof Innsbrucker Platz zeigt sich, dass hinsichtlich des Angebotscharakters auch eine andere Strategie verfolgt werden kann. Durch die Ansiedlung eines starken Magnets aus dem zentrentypischen Angebotssegment kann es einem Bahnhof gelingen, eigenständig Kundschaft zu generieren. Insbesondere die Mobilitätskompatibilität der Einrichtung entscheidet, ob neben den Kunden auch Nicht-Kunden zum Konsum animiert werden können. Vorteilhaft wirkt sich stets eine hohe Verkehrswertigkeit des Bahnhofs aus. Sie sorgt nicht nur für gute Erreichbarkeit, sondern infolge des hohen Fahrgastaufkommens auch für ein hohes Käuferpotenzial. Für die Kunden sollte daneben

---

<sup>145</sup> Allerdings liegt das Geschäft abseits der großen Fahrgastströme, so dass v.a. ortskundige Fahrgäste zu erwarten sind.

aber auch genügend Parkraum geboten werden. Die unterirdische Lage der Verkaufsstelle erfordert es, dass vom Straßenland aus auf die Einrichtung hingewiesen wird<sup>146</sup>.

### 6.1.2 Evaluation der Kombinationen zwischen Bahnhofstyp III und dem Angebotscharakter

Im Folgenden ist für die Bahnhöfe mit oberirdisch lokalisiertem Geschäftsbereich zu diskutieren, ob Bahnhofs- und Angebotscharakter jeweils so gut harmonieren, dass am betreffenden Standort profitabel gewirtschaftet werden kann. Der besondere Vorteil der hier vereinten Bahnhöfe besteht in der oberirdischen Lage ihrer Geschäftsbereiche. Dadurch entsteht Potenzial zur Ausbildung einer Standortgemeinschaft mit dem Umfeld, und die Rekrutierung weiterer Besuchertypen neben den Fahrgästen (z.B. Passanten, Kunden) wird erleichtert.

Als Erstes richtet sich der Fokus auf die Bahnhöfe mit einem rein mobilitätsorientierten Angebotscharakter (**Angebotsstrukturtyp I**). Sie bedienen primär die Bedürfnisse der Personen, die im Mobilitätsprozess integriert sind. In geringerem Umfang kann der mobilitätsorientierte Bedarf zudem Kundschaft generieren, entweder infolge eines besonders attraktiven Angebots (z.B. namhafte Systemgastronomie) oder durch Sortimente, die im Überschneidungsbereich zur Grundversorgung liegen (z.B. Bäckerei). Da jedoch die Fahrgäste die wichtigste Zielgruppe des Strukturtyps I darstellen, ist der Blick vorrangig auf die Verkehrswertigkeit des Bahnhofs zu lenken.

Für einen rein mobilitätsorientierten Angebotscharakter sind die stark frequentierten Bahnhöfe (hier ausschließlich Nah 1a) am besten geeignet. Aufgrund ihrer hohen Fahrgastzahlen bieten sie einen großen Pool potenzieller Käufer. Insbesondere in den Bahnhöfen mit einem stark belebten Umfeld (City, städtische Zentren) können weitere Konsumenten hinzutreten. Beispielsweise kann es sich um Kunden des betreffenden Zentrums handeln, die das mobilitätsorientierte Angebot des Bahnhofs komplementär zu dem des Umfelds nutzen (*shared business*). Aber auch Bahnhöfe in einem weniger belebten Umfeld können neben den Fahrgästen in geringem Umfang Kunden (z.B. Anwohner) generieren. So kann der Bahnhof beispielsweise das Angebot einer benachbarten Ladenzeile ergänzen. In Gebieten ohne Einzelhandelsbesatz können die Bahnhöfe partiell zum Schluss räumlicher Versorgungslücken beitragen (z.B. Zeitungsladen, Bäckerei) und auf diese Weise Kunden generieren. Es bleibt festzuhalten, dass in einem stark frequentierten Nahverkehrsbahnhof gleich welchen Umfelds die Ansiedlung eines rein mobilitätsorientierten Angebots risikoarm ist, solange Quantität und Qualität auf die Hauptkonsumentengruppe, die Fahrgäste, abgestimmt sind. In Abhängigkeit vom Umfeld können weitere Besuchertypen den wirtschaftlichen Erfolg steigern.

<sup>146</sup> Ähnlich verhält es sich mit dem Drogeriemarkt Rossmann im U-Bahnhof Wittenau. Als starker Magnet profitiert er zum einen von den Fahrgästen im mäßig frequentierten Bahnhof. Zugleich bemüht er sich trotz unterirdischer Lage mittels deutlicher Hinweise um eine Anknüpfung an das städtische Zentrum im Umfeld, um im Sinne des *shared business* von der dortigen Kundschaft zu profitieren.

In weniger stark frequentierten Bahnhöfen (hier Nah 1b, Nah 2 und Fern 2) kann ein rein mobilitätsorientiertes Angebot dann profitabel betrieben werden, wenn seine Ausmaße den geringeren Fahrgastzahlen Rechnung tragen. Zur Stabilisierung des wirtschaftlichen Erfolgs ist zudem ein aktives Bemühen um die Rekrutierung weiterer Besuchertypen wichtig. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass verstärkt Sortimente aus dem Überschneidungsbereich zwischen mobilitätsorientiertem Bedarf und Grundversorgung angeboten werden, die sowohl Fahrgäste als auch Kunden ansprechen. Außerdem ist die Möglichkeit, mit den Serviceeinrichtungen des Umfelds eine Standortgemeinschaft einzugehen, in den schwächer frequentierten Bahnhöfen noch konsequenter zu nutzen.

Die Aussagen zu den Bahnhöfen mit rein mobilitätsorientiertem Angebotscharakter treffen auch auf das mobilitätsorientierte Angebotssegment der Bahnhöfe des **Angebotsstrukturtyps II** (überwiegend mobilitätsorientierte Angebote) zu. Für die dort zusätzlich etablierten zentrentypischen Einrichtungen gilt, dass diese nur dann profitabel wirtschaften können, wenn es ihnen gelingt, a) Fahrgäste, b) Personen aus dem Umfeld (lokale Kunden) und/oder c) externe Kunden als Konsumenten zu gewinnen. Je weniger Fahrgäste ein Bahnhof hat und je weniger das dort etablierte zentrentypische Angebot die Bedürfnisse der Fahrgäste befriedigt (z.B. Mobilitätsinkompatibilität), desto wichtiger wird die Rekrutierung von Kundschaft. Da sich viele zentrentypische Einrichtungen gerne in Standortgemeinschaften ansiedeln, gewissermaßen eine kritische Masse benötigen, sollten die Bahnhöfe in besonderer Weise darum bemüht sein, den Kontakt zu einer möglicherweise bestehenden Dienstleistungskonzentration im Umfeld zu suchen. Fehlt diese und weisen die Bahnhöfe darüber hinaus nur mäßige bis niedrige Fahrgastzahlen auf, muss der Bahnhof einen eigenständig wirksamen Kundenmagnet ausbilden. Diese grundsätzlichen auf dem Modell basierenden Aussagen werden im Folgenden anhand einiger prägnanter Beispiele illustriert. In den kleinen und mittleren Bahnhöfen des Strukturtyps II treten neben den mobilitätsorientierten Bedarf relativ häufig gastronomische Einrichtungen (Kneipe, Café, Restaurant). Da diese vorrangig von Kunden besucht werden, können sie auch in schwach frequentierten Bahnhöfen erfolgreich betrieben werden. Zudem sind sie weniger auf die Integration in eine Standortgemeinschaft angewiesen. Gastronomische Einrichtungen können daher gut als eigenständig wirksame Kundenmagnete fungieren<sup>147</sup>. Die Ausbildung eines eigenständig wirksamen Kundenmagnets ganz anderer Art lässt sich am U-Bahnhof Thielplatz beobachten. Dieser schwach frequentierte kleine Nahverkehrsbahnhof liegt inmitten eines locker bebauten Wohngebiets, in dem zusätzlich zahlreiche Institute der Freien Universität Berlin lokalisiert sind. Die im Bahnhof platzierte rechtswissenschaftliche Fachbuchhandlung spricht einerseits einen Teil der Fahrgäste an, andererseits kann sie auch Personen aus dem Bahnhofsumfeld als lokale Kundschaft rekrutieren (jeweils Angehörige der juristischen Fakultät) und u.U. gelingt es ihr aufgrund des speziellen Ange-

---

<sup>147</sup> Ausgewählte Beispiele: in kleinen Bahnhöfen: Erkner (Fern 2, Streulage); Friedenau (Nah 2, Streulage); Blankenfelde (Nah 2, Streulage); in mittleren Bahnhöfen: Heerstraße (Nah 1b, Streulage), Griebnitzsee (Nah 2, Wohnumfeld)



bots sogar, externe Kundschaft zu generieren. Der mobilitätsorientierte Bedarf im Bahnhof ist in Anpassung an die geringen Fahrgastzahlen klein gehalten. Daneben finden sich unter den kleinen und mittleren Stationen des Strukturtyps II zahlreiche Beispiele für Bahnhöfe, die mit einer im Umfeld bestehenden Geschäftskonzentration eine funktionale und räumliche Standortgemeinschaft ausbilden. Gemeinsam können die beiden Teilstandorte eine höhere Magnetwirkung erzielen, was einerseits der Kundenrekrutierung zugute kommt und andererseits konsumanregende Wirkung auf die Fahrgäste zeigen kann<sup>148</sup>. Aus der Gruppe der großen Bahnhöfe mit überwiegend mobilitätsorientiertem Angebotscharakter wird hier nur der mäßig frequentierte Fernbahnhof Lichtenberg vorgestellt<sup>149</sup>. Die dortige Leerstandsquote von fast 50% signalisiert, dass Bahnhofs- und Angebotscharakter in Disharmonie zueinander stehen, woraus die Frage nach den Ursachen für das Ungleichgewicht zwischen den Systemelementen erwächst. Der Umfang des mobilitätsaffinen Angebotssegments steht in Einklang mit den nur moderaten Fahrgastzahlen, so dass ein weiterer Ausbau dieser Sparte nicht geboten ist<sup>150</sup>. Der mit drei Einrichtungen spärlich entwickelte zentrentypische Bedarf (Drogeriemarkt, Fotogeschäft, Friseur) kann eine nur schwache Magnetwirkung erzielen, so dass weder Fahrgäste noch Kunden in besonderer Weise zum Konsum stimuliert werden. Die Ausbildung einer Standortgemeinschaft mit dem benachbart liegenden Ortsteilzentrum ist durch bauliche Strukturen (z.B. Introvertiertheit des Bahnhofs) und die fehlende unmittelbare Nähe erschwert. Nachteilig wirkt auch die wenig exponierte Lage des Bahnhofs, die ausschließt, dass vorbeifahrende Personen spontan zu Kunden werden<sup>151</sup>. Um die verbleibenden 2.500 m<sup>2</sup> Leerstand einer Nutzung zuzuführen, muss daher eine Angebotsstruktur geschaffen werden, die in der Lage ist, eigenständig Kundschaft zu generieren. In Anbetracht der skizzierten Bahnhofsmerkmale dürfte dieses Vorhaben allerdings nicht einfach sein.

Die Bahnhöfe, in denen die Angebotsstrukturtypen III und IV verwirklicht sind, spiegeln viele der genannten Aspekte wider. So finden sich unter den Bahnhöfen des **Strukturtyps III** einige erwähnenswerte Beispiele dafür, wie Bahnhof und Umfeld eine erfolgreiche Symbiose eingehen können (Tab. 29). Der schwach frequentierte Bahnhof Frohnau beherbergt neben dem mobilitätsaffinen Bedarf vier Einrichtungen der Grundversorgung (vgl. Kap. 3.2.2, II) und ergänzt damit das ihn umgebende Ortsteilzentrum. Der Bahnhof profitiert von den Kunden des Zentrums (*shared business*), und die Standortgemeinschaft insgesamt kann eine konsumanregende Wirkung auf die Fahrgäste ausüben.

<sup>148</sup> Ausgewählte Beispiele: kleiner Bahnhof: Nikolassee (Nah 2, Ladenzeile), mittlere Bahnhöfe: Babelsberg (Nah 1b, städtisches Zentrum), Hennigsdorf (Fern 2, städtisches Zentrum), Lichterfelde West (Nah 2, städtisches Zentrum), Mexikoplatz (Nah 2, städtisches Zentrum)

<sup>149</sup> Bei den anderen Fällen dieser Gruppe handelt es sich größtenteils um die Befragungsstandorte aus Kap. 4, II. Sie werden in Kap. 6.3.2, II einer gesonderten Betrachtung unterzogen.

<sup>150</sup> Anzumerken ist allerdings, dass die 15 Verkaufsstellen auffallend großzügig bemessen sind. So beträgt die durchschnittliche Mietfläche einer mobilitätsorientierten Einrichtung 121 m<sup>2</sup>, während sie in den Bahnhöfen Alexanderplatz und Friedrichstraße bei 55 m<sup>2</sup> bzw. 77 m<sup>2</sup> liegt.

<sup>151</sup> In exponierter Lage an einer Hauptverkehrsstraße könnte z.B. der im Bahnhof etablierte McDonald's seine starke Magnetwirkung besser zur Geltung bringen.

Tab. 29: Realisierte Kombinationen zwischen Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung in den Bahnhöfen mit *überwiegend* zentrentypischem Angebotscharakter (**Strukturtyp III**)

Bahnhof	Verkehrswertigkeit	Umfeldnutzung
Frohnau	Nah 2	städtisches Zentrum
Hermisdorf	Nah 2	städtisches Zentrum
Neuenhagen	Nah 2	Ladenzeile
Onkel Toms Hütte	Nah 2	Ladenzeile
Hackescher Markt	Nah 1b	städtisches Zentrum
Savignyplatz	Nah 1a	City

Quelle: eigene Erhebung

Begünstigt wird das Interaktionspotenzial zwischen Bahnhof und Umfeld durch die räumliche Nähe und die extrovertierte Anordnung der Bahnhofsgeschäfte. Ähnliche Standortgemeinschaften, aber weniger überzeugend in der Ausführung, finden sich in Hermisdorf und Neuenhagen. Der bei der Besucherbefragung berücksichtigte U-Bahnhof Onkel Toms Hütte erfährt in Kap. 6.3.2, II eine gesonderte Betrachtung. Eine Standortgemeinschaft anderer Art bilden die Bahnhöfe Savignyplatz und Hackescher Markt mit ihrem Umfeld aus. Beide Bahnhöfe knüpfen weniger an einen städtischen Versorgungsbereich i.e.S. an, sondern sie stellen funktional und räumlich integrierte Bestandteile eines städtischen Viertels dar. Die kleinen geschmackvollen Non-Food-Geschäfte sowie die beiden Cafés im Bahnhof Savignyplatz fügen sich harmonisch in den Charakter des Umfelds ein. Neben der funktionalen ist auch die räumliche Integration optimal. Die unter den Gleisen angeordneten Geschäfte präsentieren sich durch Schaufenster und Zugang vom Straßenland aus extrovertiert. Von dem sich anschließenden Häuserblock und den dortigen Nutzungen sind sie lediglich durch eine Fußgängerpassage getrennt. Ähnlich stellt sich die Situation im größer dimensionierten und mit einem gastronomischen Schwerpunkt ausgestatteten Bahnhof Hackescher Markt dar. Auch hier passt sich die Nutzung vortrefflich in das städtische Viertel ein. Zwischen dem Bahnhof und den benachbarten Häuserblöcken liegt ein wohl proportionierter autofreier Platz, wodurch ein Ensemblecharakter entsteht. Beide Bahnhöfe zeigen eine stark kundenorientierte Ausrichtung. Diese werden im Verbund mit dem Umfeld oder durch die eigene Magnetwirkung generiert.

Das Angebot der Bahnhöfe des **Strukturtyps IV** (Gastronomie, konsumentenorientierte Dienstleistungen, Einzelhandel) wendet sich hauptsächlich an (lokale) Kunden. In Anbetracht der Tatsache, dass die meisten der hier vereinten Bahnhöfe eine (sehr) niedrige Verkehrswertigkeit aufweisen (Tab. 30), ist die Abkehr von den Fahrgästen als potenzielle Konsumenten ein sinnvolles Konzept. Da die Bahnhöfe darüber hinaus einen eher geringen Geschäftsbesatz im Umfeld zeigen, können sie weder von den dortigen Kunden profitieren, noch eine Standortgemeinschaft ausbilden.

Tab. 30: Realisierte Kombinationen zwischen Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung in den Bahnhöfen mit *ausschließlich* zentrentypischem Angebotscharakter (**Strukturtyp IV**)

Bahnhof	Verkehrswertigkeit	Umfeldnutzung
Eichkamp	Nah 2	Wohn- und Gewerbegebiet
Karl-Bonhoeffer-Nervenklinik	Nah 1b	Wohn- und Gewerbegebiet
Mahlow	Nah 2	städtisches Zentrum
Pankow-Heinersdorf	Nah 2	Wohn- und Gewerbegebiet
Priesterweg	Nah 1b	Wohn- und Gewerbegebiet
Röntgental	Nah 2	Ladenzeile
Waidmannslust	Nah 2	Ladenzeile
Westend	Nah 1a	Ladenzeile

Quelle: eigene Erhebung

Für die Ansiedlung geeignet sind daher insbesondere Einrichtungen, die zum einen eigenständig Kunden generieren und zum anderen solitär, ohne Geschäftscluster profitabel wirtschaften können. Die häufig etablierten gastronomischen Einrichtungen werden diesen beiden Anforderungen in besonderem Maße gerecht. Der wirtschaftliche Erfolg der Betriebe dieser Bahnhöfe hängt in erster Linie davon ab, ob genügend potenzielle (lokale) Kundschaft zur Verfügung steht und ob es gelingt, diese zum Konsum zu animieren.

Auf Basis des Modells und der erfolgten Evaluation, die weitere Fallbeispiele geliefert hat, sind folgende Empfehlungen zur Angebotsgestaltung in Bahnhöfen zu formulieren.

## 6.2 KERNSTRATEGIEN FÜR DIE ANGEBOTSGESTALTUNG IN BAHNHÖFEN

### *Strategie I - Aufbau eines mobilitätsorientierten Angebotssegments (Abb. 11)*

Die Strategie schafft Bahnhöfe mit ausschließlich mobilitätsaffinen Einrichtungen. Essenziell für ihr Gelingen ist, dass das mobilitätsorientierte Angebotssegment mit den Nicht-Kunden, die den Geschäftsbereich passieren, quantitativ und qualitativ harmonisiert. Nur in stark frequentierten Fern- und Regionalbahnhöfen bietet es sich an, das *gesamte* mobilitätsaffine Angebotssegment (vgl. Tab. 18) zu realisieren. In kleineren Bahnhöfen ist es in Anpassung an die Nicht-Kunden *partiell* zu verwirklichen. Einzelne Einrichtungen innerhalb dieser Angebotsgruppe können ausreichend Magnetkraft besitzen, um sogar kundenwirksam zu sein. Je nach Standort kann es sich dabei um große überörtlich wirksame Anziehungspunkte handeln (z.B. namhafte Vertreter der Systemgastronomie, internationaler Presseshop, DB Reisezentrum) oder um kleinere lokale Magnete (z.B. Bäckerei).

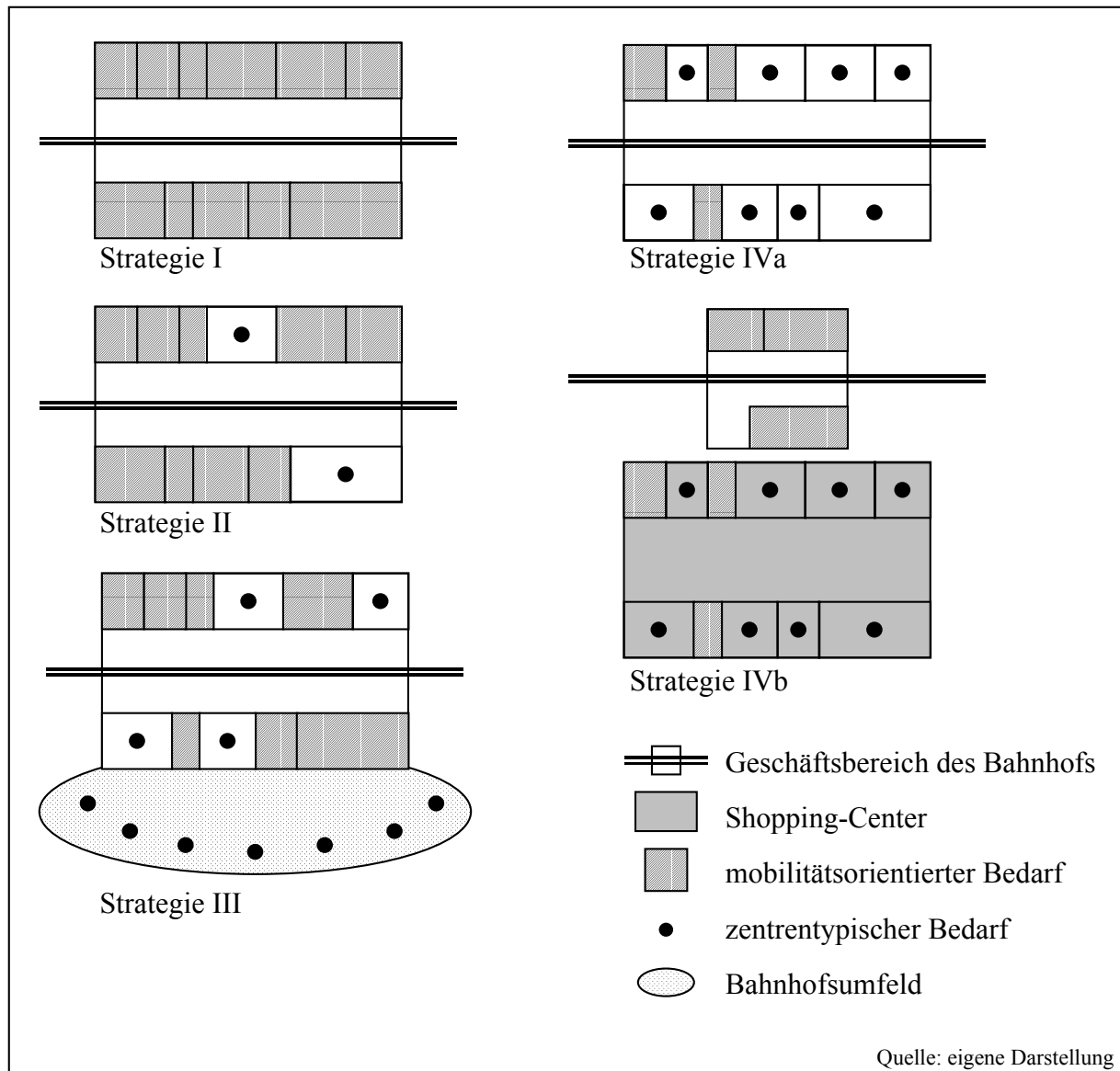


Abb. 11: Die Kernstrategien zur Angebotsentwicklung in Bahnhöfen

#### *Die wichtigsten Standortanforderungen der Strategie I*

Der partielle oder vollständige Aufbau eines mobilitätsorientierten Angebotssegments stellt unter allen Strategien die geringsten Anforderungen an den Standort. Das Konzept kann schon bei geringer Gesamtmietfläche und kleinen oder gar fehlenden Ladenlokalen (dann mobile Verkaufsstellen) umgesetzt werden. Ein unterirdisch lokalisierter Geschäftsbereich ist möglich, da die originäre Wirkungsweise der Strategie ausschließlich auf den Nicht-Kunden des Bahnhofs basiert und weder Umfeld noch Kundschaft einbezieht. Eine oberirdische Lage des Geschäftsbereichs und die Etablierung mobilitätsaffiner Einrichtungen mit relativ starker Magnetwirkung können helfen, Kontakt zu Umfeld und Kunden herzustellen, so dass der Bahnhof zusätzliche Einnahmen erwirtschaften kann.

### *Auswirkungen bei Implementierung der Strategie I*

Der ubiquitäre, einfache Charakter der meisten mobilitätsaffinen Einrichtungen sorgt dafür, dass der Aufbau eines derartigen Angebots ohne nennenswerte Auswirkungen bleibt. Weder erfüllen sie eine relevante Versorgungsfunktion für Nicht-Kunden, noch induzieren sie bedeutende Kundenströme. Ihre Effekte beschränken sich darauf, den Mobilitätsprozess angenehm zu gestalten und den Bahnhof zu beleben, so dass das subjektive Sicherheitsgefühl und die Aufenthaltsqualität am Bahnhof steigen<sup>152</sup>.

Stehen weitere Flächen zur Verfügung, sind zentrentypische Einrichtungen anzusiedeln. Diese können allerdings nur in Bahnhöfen mit einem sehr hohen Fahrgastaufkommen einzig auf Basis der Käufer bestehen. An den anderen Standorten sind zusätzlich zu den Käufern auch Kunden als Nutzer des zentrentypischen Angebots zu generieren. Letztere tragen nicht nur zur Steigerung der Konsumentenzahlen bei, sondern sie zeichnen sich gegenüber den Käufern auch durch eine höhere Konsumintensität aus. Außerdem bleibt ihre Nutzung meist nicht auf den zentrentypischen Bedarf beschränkt, sondern sie nehmen auch mobilitätsaffine Verkaufsstellen in Anspruch (z.B. Schnellgastronomie). Um Kunden zu generieren, können drei verschiedene Strategien verfolgt werden.

### *Strategie II - Etablierung eigenständig wirksamer Kundenmagnete*

Neben dem mobilitätsaffinen Bedarf werden Einrichtungen angesiedelt, die selbst in der Lage sind, Kunden in den Bahnhof zu ziehen. Dabei kann es sich sowohl um starke Magnete aus dem Bereich der Grundversorgung (z.B. Discounter oder großflächiger Lebensmittelmarkt) als auch um ausgewählte Einrichtungen des Non-Food-Bereichs (Geschäfte für Spezialbedarf, Fachmarkt), der Gastronomie, Freizeit oder Kultur handeln. Auch kommunale oder soziale Einrichtungen sind möglich (z.B. Stadtbücherei, Kindergarten, Bürgertreff). Für die Fahrgäste sind insbesondere die Magnete der Grundversorgung von Interesse, aber auch die Einrichtungen aus dem Non-Food-Bereich können sie bedingt zum Konsum anregen. Wichtigstes Merkmal dieser Strategie ist, dass Angebotsschwerpunkte nur *partiell* etabliert werden. Das bedeutet, jede Einrichtung muss *eigenständig* die erforderliche Magnetwirkung erzielen, da die Schaffung eines konsumanimierenden und kundenwirksamen Geschäftsklusters innerhalb des Bahnhofs oder in Kooperation mit dem Umfeld nicht vorgesehen ist. Konkurrenzliebende Einrichtungen sind für diese Strategie daher ebenso wenig geeignet wie Geschäfte, die sich bevorzugt in Standortgemeinschaften ansiedeln.

Eine Sonderform stellen die sog. *Solitärstandorte* dar. Hier bietet der Bahnhof lediglich eine kundenwirksame zentrentypische Einrichtung. Das mobilitätsaffine Angebotssegment fehlt.

<sup>152</sup> Die kürzlich von der DB AG angekündigte erneute Offensive, bis 2008 in 500 kleinen und mittleren Bahnhöfen DB Service Stores (Reisemarkt/C-Store) zu schaffen (KROHN 2005: 36), entspricht Strategie I.

*Die wichtigsten Standortanforderungen der Strategie II*

Das Konzept basiert auf der Ansiedlung *einzelner* zentrentypischer Einrichtungen, die *selbstständig* eine relativ starke Kundenwirksamkeit entfalten. Für ihren wirtschaftlichen Erfolg benötigen die Einheiten nicht zwingend die in einer Standortgemeinschaft entstehenden Agglomerationsvorteile. Damit empfiehlt sich die Strategie für Bahnhöfe, die über vergleichsweise wenig Flächenpotenzial verfügen und/oder deren Umfeld ohne Servicebesatz ist. Eine unterirdische Lage der Magnete ist möglich, wenn im Straßenland deutliche Hinweise auf die im Untergrund gelegenen Einrichtungen gegeben werden. Die relative Flächengenügsamkeit und Autonomie des Konzepts sorgen dafür, dass es gut in Kombination mit anderen Strategien angewandt werden kann (Beispiele s. Kap. 6.3, II).

*Auswirkungen bei Implementierung der Strategie II*

Die räumlichen Auswirkungen der Strategie werden in erster Linie von den etablierten zentrentypischen Einrichtungen bestimmt. Die gewünschten Kundenströme können auf lokaler Ebene entstehen, so dass verkehrliche und wirtschaftliche Konsequenzen eher gering bleiben. Hier ist insbesondere eine verbesserte funktionale Integration des Bahnhofs in sein Umfeld zu erwarten. Die Kundenströme können aber auch regionale Dimension erreichen und dann in Abhängigkeit zur Stärke mehr oder weniger deutliche Effekte hervorrufen (z.B. Zunahme des MIV am Bahnhof, Verdrängungswettbewerb).

*Strategie III - Ausbildung einer Standortgemeinschaft mit dem Umfeld*

Bei dieser Strategie ergänzen die zentrentypischen Einrichtungen des Bahnhofs komplementär oder konkurrierend die im Umfeld bestehende Servicelandschaft. Damit wird einerseits die Steigerung der Magnetwirkung, andererseits die Integration des Bahnhofs in den Stadtkörper angestrebt. Die gewünschten Effekte stellen sich vor allem dann ein, wenn die räumliche und funktionale Integration beider Teilstandorte in vorbildlicher Weise gestaltet ist und Bahnhof und Umfeld die kundenwirksame Magnetwirkung zu annähernd gleichen Teilen erzeugen. Denkbar ist aber auch, dass ein Teilstandort dominiert und der andere Nutznießer des erzeugten Kundenstroms ist. Neben ihrer anziehenden Wirkung auf Kunden erzielt die Standortgemeinschaft infolge ihrer Angebotsmasse auch einen bremsenden, konsumstimulierenden Effekt bei den Fahrgästen des Bahnhofs. In den meisten Fällen stellt der Bahnhof einen funktional und räumlich integrierten Bestandteil eines im Umfeld bestehenden Versorgungclusters (Ladenzeile, städtisches Zentrum) dar. Möglich ist aber auch, dass der Bahnhof nicht an einen Versorgungsbereich anknüpft, sondern sich über seine Nutzung harmonisch in ein städtisches Viertel einfügt. Standortgemeinschaften können sich auf unterschiedlichen Hierarchieebenen (z.B. Grundversorgung) und in unterschiedlichen Branchen ausbilden (z.B. Bekleidung/Schuhe/Accessoires oder Gastronomie).

*Die wichtigsten Standortanforderungen der Strategie III*

Dieser Entwicklungspfad ist am schwersten erfolgreich umzusetzen, da nicht nur zwei Teilstandorte, sondern auch ihre räumlichen und funktionalen Beziehungen zueinander in die Planung einbezogen werden müssen. Entscheidend für das Gelingen der Strategie ist, dass die angestrebte funktionale Einbindung durch eine sehr gute räumliche Integration unterstützt wird. Dafür sind eine große absolute und relative räumliche Nähe zwischen Bahnhof und Umfeld erforderlich und oberirdische, zum Umfeld ausgerichtete, extrovertierte Ladenlokale sind vorteilhaft. Beide Teilstandorte sollten zudem möglichst gleichgewichtig in die Kooperation eingehen, da sonst die Gefahr der Abkopplung des schwächeren Partners besteht. Darüber hinaus muss der gemeinsame Servicecluster eine funktional harmonische Einheit bilden. Nur wenn diese Anforderungen erfüllt sind, summieren sich die Angebote beider Teilstandorte in ihrer Wirkung tatsächlich auf und erreichen die Attraktivität eines übergeordneten Geschäftsbereichs.

*Auswirkungen bei Implementierung der Strategie III*

Die Ausbildung einer Standortgemeinschaft eröffnet beiden Teilbereichen neue Entwicklungsperspektiven, weil sich dadurch leichter zentrentypische Nutzungen ansiedeln können, die komplementär oder konkurrierend organisierte Geschäftscluster als Standorte bevorzugen. Diese neue Option kann unter Umständen zur Aufwertung des Komplexes beitragen (z.B. Geschäft der Grundversorgung statt Imbiss). Außerdem erwächst aus der Kooperation ein gestärkter städtischer Versorgungscluster, während gleichzeitig die Integration des Bahnhofs in das städtische Umfeld verbessert wird. Welche speziellen Effekte neben diesen grundsätzlichen Auswirkungen zu erwarten sind, hängt auch hier von den etablierten zentrentypischen Einrichtungen ab.

*Strategie IV - Schaffung eines kompletten Angebotsschwerpunkts*

Strategie IV zielt darauf ab, einen ausgewählten zentrentypischen Angebotsbereich möglichst vollständig abzubilden. Im Gegensatz zu Strategie II wird die Magnetwirkung nicht durch einzelne Einrichtungen erzeugt, sondern durch die Angebotsmasse, die Kopplungs- und Vergleichspotenziale und eine konsumanregende Einkaufsatmosphäre schafft. Der Unterschied zur dritten Strategie besteht darin, dass der Bahnhof keine funktionale Kooperation mit seinem Umfeld eingeht, sondern einen eigenständigen kundenwirksamen Versorgungsstandort präsentiert. Das macht ihn einerseits unabhängig vom Umfeld, andererseits erwachsen daraus beträchtliche Flächenanforderungen an die Immobilie. Die Angebotsmasse stellt aber nicht nur einen Kundenmagneten dar, sondern zeigt darüber hinaus entschleunigende, konsumanregende Wirkung auf die Fahrgäste des Bahnhofs. Die Strategie kann auf unterschiedlichen Ebenen und mit unterschiedlichen Schwerpunkten verwirklicht werden. Die Entwicklung des Bahnhofs zu einem Nahversorgungszentrum (Fokus auf dem Angebotssegment Grundversorgung) ist ebenso möglich wie die zu einem Shopping-Center (Fokus auf dem gesamten zen-

trentypischen Angebot), oder er bildet einen Angebotsschwerpunkt zu einem Thema (z.B. Freizeit/Sport; Themenbahnhof) oder einer Branche (z.B. Bekleidung) aus. Wie in Abb. 11 illustriert kann die Umsetzung der Strategie auf zwei verschiedenen Wegen erfolgen. Bei ausreichendem und geeignetem Flächenpotenzial innerhalb des Bahnhofs kann der Versorgungcluster dort integriert werden (IVa; z.B. Leipziger Hauptbahnhof, Onkel Toms Hütte). Fehlt die nötige Fläche, stellt die Errichtung einer Immobilie in unmittelbarer Nachbarschaft zum Bahnhof eine Alternative dar (IVb; z.B. Gesundbrunnen-Center). Sie umgeht einerseits den hemmend wirkenden Platzmangel, andererseits profitiert sie von den Standortvorteilen, die der Bahnhof als Verkehrsstation bietet (gute Erreichbarkeit, Besucherstrom). Bei Realisierung dieser Variante ist es zweckmäßig, das mobilitätsbetonte Angebot im Bahnhof selbst zu lokalisieren, während das zentrentypische Angebot im Shopping-Center zu finden ist<sup>153</sup>. Strategie IV ist ökonomisch umso erfolgreicher, je konsequenter ihr zentraler Gedanke, nämlich die möglichst *umfassende* Etablierung eines Angebotsschwerpunkts, realisiert wird. Andernfalls besteht die Gefahr, die kritische Angebotsmasse, die zur Erlangung der notwendigen Magnetwirkung erforderlich ist, zu verfehlen.

#### *Die wichtigsten Standortanforderungen der Strategie IV*

Die größte Herausforderung dieses Konzepts ist der beträchtliche Flächenbedarf, den die Immobilie (Bahnhof oder separates Gebäude) bedienen muss, damit der gewählte Angebotsschwerpunkt möglichst vollständig realisiert werden kann. Da primär keine Standortgemeinschaft mit dem Umfeld angestrebt wird, ergeben sich keine Ansprüche an den dortigen Geschäftsbesatz. Ebenso wie Strategie III ist auch dieses Konzept in besonderem Maße für zentrentypische Einrichtungen geeignet, die eine starke Affinität zu Standortgemeinschaften mit entsprechenden Agglomerationsvorteilen zeigen. Oberirdisch lokalisierte Verkaufsstellen sind auch hier vorteilhaft, da dadurch die Generierung von Kundschaft erleichtert wird.

#### *Auswirkungen bei Implementierung der Strategie IV*

In Abhängigkeit vom gewählten Angebotsschwerpunkt sind sehr unterschiedliche Auswirkungen zu erwarten. Ein Nahversorgungszentrum kann eine lokale räumliche Versorgungslücke schließen und dadurch verkehrsvermeidend und –verlagernd wirken. Ein Shopping-Center mit regionalem Einzugsbereich wirkt hingegen eher verkehrsinduzierend, und seine Größe kann einen Verdrängungswettbewerb zulasten benachbarter Zentren verursachen (vgl. Kap. 5.3, II).

Wie mit den vier Strategien praxisnah gearbeitet werden kann, demonstriert das nachfolgende Kapitel.

---

<sup>153</sup> Eine derartige räumliche Gliederung ist auch dann ratsam, wenn das komplette Angebot im Bahnhof untergebracht ist (vgl. Angebotstrennung im Leipziger Hauptbahnhof).



### 6.3 ILLUSTRATION DER KERNSTRATEGIEN ANHAND AUSGEWÄHLTER BAHNHÖFE

Abschließend werden die allgemein formulierten Entwicklungsstrategien veranschaulicht, indem sie auf die Bahnhöfe ohne vermarktungsfähige Fläche (Kap. 6.3.1, II) und auf die acht Befragungsstandorte (Kap. 6.3.2, II) angewendet werden. Bei Ersteren ist zu diskutieren, welche Strategien auf welchen Bahnhof anzuwenden sind, um ihn zu einem profitablen Versorgungsstandort zu entwickeln. Bei Letzteren sind die realisierten Strategien zu identifizieren und zu evaluieren.

#### 6.3.1 Anwendung der Strategien auf die Stationen des Bahnhofstyps I

Die Frage, ob und in welcher Form ein städtischer Bahnhof ohne vermarktungsfähige Fläche ökonomisch rentabel auszubauen und zu betreiben ist, lässt sich mit Hilfe des Modells und der induktiv entwickelten Kernstrategien anschaulich beantworten. Dies sei im Folgenden anhand des Bahnhofstyps I demonstriert. Dabei beschränkt sich die Analyse auf den Einbezug der Bahnhofsmerkmale Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung<sup>154</sup>. Die Verkehrswertigkeit des Bahnhofs gibt Aufschluss über seine Erreichbarkeit mit dem ÖV sowie über Qualität und Quantität der im und am Bahnhof zu erwartenden Nicht-Kunden. Informationen zur Umfeldnutzung liefern Hinweise darauf, ob und in welcher Form die Ausbildung einer Standortgemeinschaft zwischen Bahnhof und Umgebung möglich ist und welche Konsumentenpotenziale das Umfeld dem Bahnhof bietet (Anwohner, Tagbevölkerung).

**Tab. 31:** Realisierte Kombinationen zwischen Verkehrswertigkeit und Umfeldnutzung in Bahnhofstyp I

<b>Umfeldnutzung</b> <b>Verkehrswertigkeit</b>	<b>City</b>	<b>städt. Zentrum</b>	<b>Ladenzeile, Streulage</b>	<b>Wohn-, Gewerbe- gebiet</b>	<b>LNF, Wald</b>
Nah 1a	0	3	2	5	0
Nah 1b	1	6	3	4	0
Nah 2	0	6	22	17	2

Quelle: eigene Erhebung

Hinsichtlich der Verkehrswertigkeit sind die stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe Nah 1a besonders interessant für eine Standortentwicklung. Ihre hohen Fahrgastzahlen sorgen für ein großes Konsumentenpotenzial und die Ausrichtung auf den Nahverkehr begünstigt einen hohen Anteil an regionalen und/oder lokalen Fahrgästen. Den Ergebnissen der Studie zufolge lässt sich das Konsumverhalten beider Besuchertypen relativ gut über den Angebotscharakter modellieren, was im Rahmen einer versorgungsorientierten Standortentwicklung

<sup>154</sup> Im konkreten Planungsfall sind *alle* relevanten Bahnhofsmerkmale in die Analyse einzubeziehen (vgl. Merkmalskatalog in Kap. 6.4.1, II).

von Vorteil ist. Gleichzeitig sorgt die hohe Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe für eine gute Erreichbarkeit der Standorte über den ÖPNV, was die Generierung von Kunden positiv unterstützt. Allein vor dem Hintergrund der Verkehrswertigkeit kann in allen zehn Bahnhöfen risikolos ein rein mobilitätsorientierter Angebotscharakter etabliert werden (*Strategie I*), sofern Quantität und Qualität des Angebots auf die Fahrgäste als die primären Nutzer abgestimmt sind. In Abhängigkeit zur Lage können weitere Besuchertypen in bescheidenerem Umfang hinzukommen (z.B. Passanten oder lokale Kunden).

Komplexer werden die planerischen Überlegungen, wenn der mobilitätsorientierte Bedarf durch zentrentypische Angebotssegmente bereichert werden soll. Der Datenanalyse zufolge sind Letztere hauptsächlich dann profitabel, wenn sie zusätzlich zu den Käufern auch von intensiver konsumierenden Kunden aufgesucht werden. Um potenzielle Kunden anzuziehen und um bei Fahrgästen einen bremsenden, konsumanimierenden Effekt zu erzielen, muss dem zu etablierenden zentrentypischen Angebot eine ausreichend große Magnetwirkung innewohnen. An dieser Stelle empfiehlt sich ein Blick auf das Bahnhofsumfeld. Zu klären ist, in welchem Maße es Potenzial für lokale Kundschaft bietet und ob dortige Serviceeinrichtungen in die Bahnhofsplanung integriert werden können. Für die zehn stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe Nah 1a lassen sich daraus folgende Entwicklungsszenarien ableiten. Den drei Bahnhöfen mit Lage in einem städtischen Zentrum bietet sich die Möglichkeit, an das dortige Serviceangebot anzuknüpfen (*Strategie III*). Neben dem mobilitätsorientierten Bedarf können zentrentypische Angebote geschaffen werden, die konkurrierend und/oder komplementär zum städtischen Zentrum stehen. Im Idealfall bilden beide Teilstandorte eine Servicegemeinschaft und profitieren voneinander. Das gemeinsam gesteigerte Angebot kann den bremsenden, konsumanregenden Effekt auf die Fahrgäste und die Magnetwirkung auf die potenzielle Kundschaft erhöhen. Fahrgäste und Personen im Bahnhofsumfeld nutzen beide Standorte als *ein* städtisches Zentrum. Bei entsprechender Qualität und/oder Quantität des Angebots kann auch externe Kundschaft generiert werden. Die Strategie der Servicegemeinschaft bietet aber noch weitere Vorteile. Einerseits besticht sie durch ihren integrativen Charakter, andererseits gestattet sie, bei einem nur mäßig dimensionierten Bahnhofsausbau trotzdem profitabel wirtschaften zu können. Aufgrund des Flächenzuwachs steigt zudem die Chance, konkurrenzliebende Branchen (z.B. Bekleidung) erfolgreich zu etablieren. Die Größe des Bahnhofsausbaus entscheidet schließlich über das Verhältnis der beiden Teilstandorte zueinander sowie über die Wertigkeit der Servicegemeinschaft insgesamt. Fällt der Bahnhofsausbau sehr groß aus (z.B. Shopping-Center), kann daraus sogar ein eigenständiger Magnet erwachsen, der auf die Serviceeinrichtungen des Umfelds nicht mehr angewiesen ist (z.B. Bahnhof Gesundbrunnen). Dies kann die Existenz des städtischen Zentrums bedrohen, insbesondere dann, wenn das Bahnhofsangebot introvertiert angeordnet ist und eine räumlich integrierende Wirkung ausbleibt.

Bei den restlichen sieben stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfen Nah 1a fehlt ein städtisches Zentrum als Anknüpfungspunkt, so dass der Bahnhofsausbau hier genug eigene Magnetwirkung entfalten muss, um profitabel zu sein. Für die Entwicklung dieser Standorte bieten sich die *Strategien II und IV*, möglicherweise auch in Kombination, an. Strategie II zielt auf die Ansiedlung einiger weniger eigenständig wirksamer Kundenmagneten ab, Strategie IV strebt die Schaffung eines kompletten Angebotsschwerpunkts an, wobei dieser Geschäftscluster ganz unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann. Basierend auf den empirischen Erkenntnissen stellt beispielsweise der Aufbau eines Nahversorgungszentrums einen Erfolg versprechenden Entwicklungspfad dar. Unabdingbare Voraussetzung für die konzentrierte Entwicklung der Grundversorgung ist allerdings die Existenz eines genügend großen Kundenpotenzials im Umfeld des Bahnhofs<sup>155</sup>. Zwar zeigen auch die Fahrgäste bezüglich der Grundversorgungseinrichtungen eine erhöhte Nutzungsbereitschaft, doch ihre Konsumintensität erreicht allenfalls mittleres Niveau, so dass daneben auch die Generierung eigener Kundschaft nötig ist. Aufgrund der geringen Magnetwirkung, die von den Einrichtungen der Grundversorgung ausgeht, können die Kunden nur im Umfeld des Bahnhofs rekrutiert werden. Größe und Qualität des zu etablierenden Angebots sind auf die potenzielle lokale Kundschaft und die Fahrgäste abzustimmen. Von einer zusätzlichen Etablierung *einzelner* höherwertiger Einrichtungen, die sich bevorzugt in konkurrierenden oder komplementären Standortgemeinschaften ansiedeln, ist abzuraten, da diese wenigen Einrichtungen nicht die nötige kritische Masse erzielen, der es bedarf, um eine entsprechende Magnetwirkung auf potenzielle Konsumenten zu erzeugen. Empfehlenswert erscheint es deshalb, entweder ein mehr oder weniger gut ausgestattetes Nahversorgungszentrum zu konzipieren oder ein Shopping-Center regionaler Bedeutung, das neben den Fahrgästen und der lokalen Kundschaft auch externe Kunden generiert. Soll dennoch eine Zwischenlösung entstehen (z.B. weil noch Flächen zur Verfügung stehen), ist die Aufstockung der Grundversorgung durch die Ansiedlung eigenständiger Kundenmagnete für Erfolg versprechend zu halten (Kombination der Strategien IV und II).

Die für die stark frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe Nah 1a getroffenen Aussagen zur Etablierung zentrentypischer Angebotssegmente gelten prinzipiell auch für die mäßig bis schwach frequentierten Nahverkehrsbahnhöfe (Nah 1b bzw. Nah 2). Als besonderer Umstand ist bei ihnen allerdings zu beachten, dass die Fahrgastfraktion schwächer vertreten ist, so dass der Rekrutierung der Kundschaft mehr Bedeutung zukommt. Die reduzierten Fahrgastzahlen sind zudem bei der Ausgestaltung des mobilitätsorientierten Bedarfs zu berücksichtigen. Eine gewisse Einschränkung in ihren Entwicklungspotenzialen erfahren die Bahnhöfe geringerer Verkehrswertigkeit auch dadurch, dass sie weniger gut über den ÖPNV zu erreichen sind (vgl. U-Bahnhof Onkel Toms Hütte).

<sup>155</sup> Als lokale Kunden sind Anwohner besonders günstig, da sie anders als die Tagbevölkerung weniger durch zeitliche oder logistische Zwänge im Konsum behindert werden.

Nachdem anhand der Stationen ohne vermarktungsfähige Fläche der praxisorientierte Einsatz der Strategien exemplarisch dokumentiert worden ist, lenkt das nächste Kapitel den Blick noch einmal auf die acht Befragungsstandorte. In einer abschließenden Betrachtung werden die in den Stationen implementierten Strategien identifiziert und evaluiert.

### 6.3.2 *Analyse der realisierten Strategien an den acht Befragungsstandorten*

Zum Abschluss des empirischen Teils der Studie werden die vier Kernstrategien herangezogen, um die Situation in den acht Befragungsstandorten zu evaluieren. In **Bahnhofsgruppe I**, die durch einen sehr geringen Kundenanteil und eine schwache Konsumbereitschaft und –intensität unter den Nicht-Kunden gekennzeichnet ist, sind die kunden- und konsumfördernden Strategien II bis IV kaum umgesetzt. Die vier Bahnhöfe bieten nur begrenzt eigenständig wirksame regionale oder lokale Kundenmagnete (z.B. Geschäft für Modelleisenbahnen im Bahnhof Alexanderplatz, Schuhgeschäfte von Ecco und Clarks im Bahnhof Friedrichstraße; Spreewälder Wurstwaren im U-Bahnhof Osloer Straße; *Strategie II*) und mit Ausnahme des Bahnhofs Alexanderplatz gehen sie mit ihrem Umfeld keine funktionale Standortgemeinschaft ein (*Strategie III*). Zudem ist in keinem Bahnhof ein zentrentypisches Angebotssegment umfassend verwirklicht (*Strategie IV*). Selbst die Grundversorgung ist nur partiell vertreten, so dass eine durch Clusterung hervorgerufene Magnetwirkung auf potenzielle Konsumenten ausbleibt. Letzteres unterstreicht, dass Strategie IV schnell am mangelnden Flächenpotenzial scheitert. Die allenfalls rudimentäre Implementierung der Strategien II bis IV bedeutet für die Einrichtungen in den Bahnhöfen, dass sie fast ausschließlich auf dem Konsum der Nicht-Kunden basierend wirtschaften müssen. Aufgrund der insgesamt fehlenden Magnetwirkung der Standorte konzentriert sich der Konsum der Nicht-Kunden stark auf den mobilitätsorientierten Bedarf. Wenn zentrentypische Einrichtungen genutzt werden, dann hauptsächlich die aus dem Bereich der Grundversorgung. Andere zentrentypische Nutzungen werden nur schwach frequentiert. Die partielle und halbherzige Umsetzung der drei kundenwirksamen Strategien ist nur an stark frequentierten Bahnhöfen wirtschaftlich tolerierbar. An diesen Standorten kann das Ausbleiben der Kunden und das geringe Interesse der meisten Nicht-Kunden durch das enorme Käuferpotenzial ausgeglichen werden.

In **Bahnhofsgruppe II** werden bereits moderate Kundenanteile erreicht und auch der Käuferanteil und die Konsumintensität unter den Nicht-Kunden fallen höher aus als in Gruppe I. Ein Blick auf die verwirklichten Strategien zeigt, dass beide Bahnhöfe das Angebotssegment der Grundversorgung relativ gut abbilden (*Strategie IV*), zudem treten einzelne Einrichtungen als eigenständige lokale oder regionale Kundenmagnete auf (z.B. Schnellgastronomie, Kino, SB-Warenhaus; *Strategie II*). *Strategie III* (Standortgemeinschaft) entfällt in Potsdam aufgrund des fehlenden Geschäftsbesatzes im Umfeld. Im Ostbahnhof ist sie nur schwach wirksam, was hauptsächlich der schlechten räumlichen Integration beider Teilstandorte geschuldet ist. Ins-

besondere am Ostbahnhof lässt sich zudem noch einmal die schwierige Realisierung der Strategie IV illustrieren. Der mobilitätsaffine Bedarf und die Grundversorgung sind im Ostbahnhof gut aufgestellt. Auf der verbleibenden Fläche ist mit der Ansiedlung einiger weniger Non-Food-Geschäfte gemäß Strategie IV ein weiterer Angebotsschwerpunkt eröffnet worden. Dieser ist allerdings so lückenhaft verwirklicht, dass er nicht die erforderliche kritische Masse erlangt, um in nennenswertem Umfang kunden- und käuferwirksam zu sein. Gleichzeitig funktionieren die etablierten Non-Food-Geschäfte nicht im Sinne der Strategie II als *eigenständig* wirksame Kundenmagnete. Um diese Rudimente zu einem tatsächlich konsumfördernden Non-Food-Cluster auszubauen, fehlt der Station aber das nötige Flächenpotenzial. Die leer stehenden Flächen des Bahnhofs reichen dazu nicht aus. Ähnlich stellt sich die Situation in Potsdam dar, nur dass hier der umfassende Aufbau eines zweiten konsumstimulierenden Angebotsschwerpunkts nicht an der Flächenkapazität, sondern an Sortimentsbeschränkungen scheitert.

**Bahnhofsgruppe III** zeigt die besten Kunden- und Käuferwerte, was in erster Linie auf die konsequente Umsetzung der *Strategie IV* zurückzuführen ist. Infolge seines vielfältigen Angebots im Bereich der Grundversorgung stellt der U-Bahnhof Onkel Toms Hütte einen starken lokalen Kundenmagneten in einem anwohnerreichen Umfeld dar. Das Gesundbrunnen-Center bietet ein umfangreiches zentrentypisches Angebot, mit dem es regional Kunden generieren und Nicht-Kunden zum Konsum animieren kann. Gemäß *Strategie II* wirken an beiden Standorten zudem einzelne Einrichtungen als selbstständige lokale oder regionale Kundenmagnete (z.B. Discounter und Reformhaus in Onkel Toms Hütte bzw. SB-Warenhaus und Elektronikfachmarkt im Gesundbrunnen-Center). *Strategie III* (Standortgemeinschaft) erlangt in Onkel Toms Hütte infolge des fehlenden Geschäftsbesatzes im Umfeld keine Bedeutung. Am Standort Gesundbrunnen ist sie nur sehr schwach implementiert, obgleich die Nachbarschaft zu einer Geschäftsstraße gegeben ist. An diesem Beispiel zeigt sich einerseits der häufig introvertierte Charakter von Shopping-Centern, andererseits die Gefahr der Abkopplung des schwächeren Partners einer Standortgemeinschaft.

Den Abschluss der Arbeit mit dem Standortmodell bilden zwei Planungshilfen, die für die beiden Stellschrauben im System Versorgungsstandort Bahnhof, dem Bahnhofs- und dem Angebotscharakter, konzipiert worden sind.

#### 6.4 PLANUNGSHILFEN FÜR DIE BAHNHOFSENTWICKLUNG

Da im Rahmen der Datenanalyse vielfach nur exemplarisch argumentiert werden konnte, soll der empirische Teil durch zwei Übersichten abgerundet werden, die als Planungshilfen und Zusammenfassungen zu verstehen sind. Zunächst nennt ein Merkmalskatalog die Variablen, die bei der Bestimmung des Bahnhofscharakters hilfreich sein können (Kap. 6.4.1, II). Im Weiteren wird auf den Angebotscharakter als die wichtigste Stellschraube im System Versor-

gungsstandort Bahnhof Bezug genommen, indem zusammenfassende Hinweise zur Etablierung der vier Angebotssegmente gegeben werden (Kap. 6.4.2, II).

#### *6.4.1 Merkmalskatalog zur Bestimmung des Bahnhofsscharakters*

Die in der Empirie gesammelten Daten erlauben es, abschließend einen Merkmalskatalog aufzustellen, der Variablen nennt, die bei einer Bahnhofsbegutachtung bzw. bei seiner Entwicklung zu einem Versorgungsstandort relevant sein können (Tab. 32). Der Merkmalskatalog ist um eine umfassende Auflistung bemüht und geht über die im Rahmen der Studie erhobenen Größen hinaus. Die vorgeschlagenen Variablen sind optional, und die Genauigkeit ihrer Erhebung muss in Abhängigkeit zur Situation entschieden werden. Teilweise genügen qualitative Einschätzungen, in anderen Fällen können präzise quantitative Angaben die Planungssicherheit erhöhen. Wie aus der Spalte ‚Anmerkung‘ hervorgeht, stehen die genannten Merkmale teilweise in Beziehung zueinander. Die Wechselwirkungen gilt es bei der Standortanalyse zu berücksichtigen. Der Merkmalskatalog bietet nicht nur eine Planungshilfe, sondern liefert auch einen abschließenden Beitrag zur Konkretisierung des Modells.

#### *6.4.2 Hinweise zur Etablierung der Angebotssegmente*

Die Angebotsstruktur eines Bahnhofs setzt sich aus einzelnen Angebotssegmenten zusammen. Im Rahmen der empirischen Erhebungen haben sich vier Angebotsgruppen herauskristallisiert (vgl. Tab. 18). Sie stellen prägnante und praxistaugliche Bausteine dar, die einzeln oder in Kombination im Bahnhof platziert werden können. Dabei ist jedoch darauf zu achten, welche Anforderungen sie an den Bahnhofsscharakter stellen und welche Auswirkungen ihre Etablierung auf Besucherstruktur und Konsumverhalten und damit auf Standortcharakter und städtischen Raum haben kann. Die wichtigsten Aspekte dazu fasst die nachfolgende Auflistung zusammen.

#### **mobilitätsorientierter Bedarf (En-Passant-Nutzung)**

##### *Anforderungen an den Bahnhofsscharakter*

- geringe Flächenansprüche
- kleine Ladenlokale möglich
- unterirdische Lage des Geschäftsbereichs akzeptabel, wenn ihn Nicht-Kunden in ausreichendem Maße passieren
- Angebotssegment kann partiell verwirklicht werden, da keine kritische Masse erreicht werden muss
- anspruchslos hinsichtlich Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität
- komplementäre Standortgemeinschaft mit Umfeld möglich; konkurrierende Einrichtungen sind zu vermeiden

Tab. 32: Merkmalskatalog zur Bestimmung des Bahnhofsscharakters

Merkmalskatalog	Anmerkung	direkter Einfluss auf ...
<i>Verkehrssituation</i>		
• Art der Verkehrsmittel	Daraus geht beispielsweise hervor, ob es sich bei dem Bahnhof um einen Nahverkehrs-, Regional- oder Fernbahnhof handelt.	Besucherstruktur
• Anzahl der Linien je Verkehrsmittel	Das Merkmal zeigt, wie gut der Bahnhof in den ÖV integriert ist. Es ermöglicht Aussagen zur Erreichbarkeit des Bahnhofs mittels ÖV und zu seiner Funktion als Umsteigepunkt.	Besucherstruktur
• Anzahl der Fahrzeuge/d je Verkehrsmittel	Die Fahrzeugfrequenz vermittelt einen Eindruck von der Verteilung der Fahrgastströme über den Tag und welche Verkehrsmittel am Verkehrsknotenpunkt dominieren.	Besucherstruktur
• Fahrgastzahlen	Fahrgäste können eine bedeutende potenzielle Konsumentengruppe im Bahnhof darstellen. Zu unterscheiden sind die Ein- und Aussteiger (→ Umfeld) von den umsteigenden Fahrgästen und jenen, die den Bahnhof lediglich mit dem Zug passieren. Hinzu kommen die Fahrgäste, die den Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt von Bus oder Tram nutzen.	Besucherstruktur
• Verteilung der Fahrgäste über den Tag	Die Verteilung der Fahrgäste im Tagesverlauf zeigt, wann welche Käuferfrequenzen zu erwarten sind (hilfreich für Öffnungszeiten und Personaleinsatz).	Angebotscharakter
• Lokalisation des Bahnhofs	Eine exponierte Lage des Bahnhofs an einer Hauptverkehrsstraße (→ Straßenanbindung) kann die Zahl der (spontanen) En-passant-Kunden steigern.	Besucherstruktur
• Straßenanbindung	Eine gute Erreichbarkeit des Bahnhofs via Straße kann stimulierend auf die Anreise mit dem MIV wirken und die Attraktivität des Versorgungsstandorts Bahnhof insbesondere für die Kunden erhöhen.	Besucherstruktur
• P+R bzw. Parkplätze am Bahnhof	Parkmöglichkeiten für Besucher des Bahnhofs können die Anreise per MIV begünstigen. Sie können die Attraktivität des Versorgungsstandorts Bahnhof insbesondere für die Kunden erhöhen.	Besucherstruktur
• Fahrradstellplätze	Spezielle Abstellplätze am Bahnhof können die Anreise mit dem Fahrrad begünstigen.	Besucherstruktur
• Fahrstühle im Bahnhof	Aufzüge sorgen für einen erleichterten Zugang zu den Bahnhofsräumlichkeiten (v.a. für Menschen mit Gehbehinderungen und Besucher mit Kinderwagen)	Besucherstruktur

<b>Merkmal</b>	<b>Anmerkung</b>	<b>direkter Einfluss auf ...</b>
<i>Bahnhofsumfeld</i>		
• Nutzungsstruktur	Sie beeinflusst den Aktivitätszusammenhang, in dem sich die am Bahnhof ein- und aussteigenden Fahrgäste befinden (z.B. Arbeit, Freizeit, Wohnsitz). Darüber hinaus gibt sie erste quantitative und qualitative Hinweise auf im Umfeld anwesende Personen (Tagbevölkerung, Anwohner), die potenzielle Konsumenten darstellen (z.B. Nutzung gastronomischer Einrichtungen durch Berufstätige in der Mittagspause).	Besucherstruktur
• Einwohnerdichte, Arbeitsplatzdichte etc.	Die quantitative Erfassung der im Umfeld anwesenden Personen gibt Aufschluss über die Zahl potenzieller Konsumenten im Bahnhof.	Besucherstruktur
• sozio-ökonomische und demographische Merkmale der wichtigsten anwesenden Personengruppen	Je stärker das Angebot über eine mobilitätsaffine Versorgung hinausgehen soll, desto wichtiger wird der Einbezug der qualitativen Ebene mittels sozio-ökonomischer und demographischer Daten.	Besucherstruktur
• Einzelhandel- und Dienstleistungsbesatz	Das Angebot des Umfelds kann mit dem Bahnhoferangebot eine Standortgemeinschaft mit erhöhter Magnetwirkung ausbilden (→ bauliche Gegebenheiten). Fehlt Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Umfeld, kann der Bahnhof eine räumliche Versorgungslücke füllen.	Besucherstruktur, Angebotscharakter
<i>bauliche Gegebenheiten</i>		
• Flächenpotenzial	Ein stringentes, in sich stimmiges Nutzungskonzept muss auf der verfügbaren Fläche realisierbar sein.	Angebotscharakter
• Lage und Ausrichtung der Verkaufsstellen (Wegebeziehungen)	Oberirdisch platzierte Ladenlokale können mit den Geschäften des Umfelds leichter „kommunizieren“ und eine Standortgemeinschaft bilden als unterirdisch lokalisierte Verkaufsstellen. Dieser Effekt kann durch eine möglichst extrovertierte Ausrichtung der Ladenlokale gesteigert werden. Sind sie vom Straßenland aus gut sichtbar (z.B. durch Schaufenster) oder gar zu betreten, können bahnhofsunabhängige Konsumentenpotenziale leichter erschlossen werden. Sind die Verkaufsstellen vom Zug aus sichtbar, kann dies konsumanimierend auf Fahrgäste wirken, die den Bahnhof lediglich mit dem Zug passieren. Zusätzlich bestimmt der Verlauf der wichtigsten Besucherströme im und am Bahnhof die Güte der Mikrostandorte. Zu beachten sind v.a. Umsteigebeziehungen (ÖV-ÖV, ÖV-IV) sowie die Wegebeziehungen zwischen Bahnsteig und Umfeld. Eng verknüpft mit Lage und Ausrichtung der Verkaufsstellen ist das eventuelle Platzieren von Schildern, die das Bahnhoferangebot anzeigen.	Besucherstruktur, Angebotscharakter



<b>Merkmal</b>	<b>Anmerkung</b>	<b>direkter Einfluss auf ...</b>
• Integration des Bahnhofs in das Quartier	Die bauliche Integration des Bahnhofs in sein Quartier sowie die gute Erreichbarkeit auf lokaler Ebene sind entscheidend für seine funktionale Integration (→ Umfeld: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, Ausbildung einer Standortgemeinschaft). Baustrukturen mit trennender Wirkung sind daher zu vermeiden (z.B. breite Straßen, große Flächen des ruhenden Verkehrs, Geländer).	Besucherstruktur
• Standortattraktivität I (Erscheinungsbild und baulicher Zustand)	Bahnhöfe von hoher Standortattraktivität fördern die Bereitschaft zur Nutzung der Einrichtungen und zum Aufenthalt. Hinzu kommt, dass für bestimmte Nutzungen ein ansprechendes, gepflegtes und einladendes Ambiente unerlässlich ist. Die <i>bauliche</i> Standortattraktivität lässt sich beispielsweise über das äußere und innere Erscheinungsbild des Bahnhofs und über seinen baulichen Zustand operationalisieren (→ sonstige Merkmale: Standortattraktivität II).	Besucherstruktur, Angebotscharakter
<i>rechtliche/planerische Bestimmungen</i>		
• Denkmalschutzaufgaben, verkehrs- und sicherheitstechnische Auflagen etc.	Diverse gesetzliche Auflagen können zu Nutzungseinschränkungen führen.	Angebotscharakter
• gesetzliche Ladenschlusszeiten	Die gesetzlich vorgeschriebenen Ladenschlusszeiten variieren mit der Bedeutung der Bahnhöfe als Verkehrsknotenpunkte (→ Verkehrssituation). Die Möglichkeit, Einrichtungen über die herkömmlichen Verkaufszeiten hinaus geöffnet zu halten, verleiht dem Angebotscharakter des Bahnhofs eine zusätzliche Magnetwirkung, da er so zeitliche Versorgungslücken schließen kann.	Angebotscharakter
• Sortimentsbeschränkung	Zum Schutz bestehender städtischer Zentren kann im Bahnhof die Ansiedlung bestimmter Branchen untersagt sein. Dies trifft in erster Linie zentren-/citytypische Angebote wie großflächige Bekleidungs- und Schuhgeschäfte etc.	Angebotscharakter
<i>sonstige Merkmale</i>		
• Standortattraktivität II (Einzelmerkmale)	Die Attraktivität des Standorts wird einerseits durch seine Architektur und den baulichen Zustand beeinflusst (→ bauliche Gegebenheiten: Standortattraktivität I), andererseits durch weitere Einzelmerkmale (Sauberkeit, Vandalismusschäden, Präsenz sozialer Randgruppen, Sicherheitsaspekte, Sitzgelegenheiten etc.).	Besucherstruktur, Angebotscharakter

Quelle: eigene Zusammenstellung

### *Potenzielle Konsumenten*

- Aufgrund seiner schwachen Magnetwirkung generiert das Angebotssegment hauptsächlich Nicht-Kunden des Bahnhofs als Konsumenten. Daher ist auf die Harmonie zwischen dem Umfang des Segments und der Zahl der Nicht-Kunden zu achten. Bei entsprechendem Bahnhofsscharakter können En-passant-Kunden (z.B. exponierte Lage des Bahnhofs an einer Hauptstraße) und lokale Kunden (z.B. anwohnerreiches Umfeld) hinzutreten.
- Bei entsprechenden Versorgungsstrukturen kann der mobilitätsorientierte Bedarf im Sinne des *shared business* von Kunden profitieren, die infolge zentrentypischer Angebotssegmente im Umfeld oder im Bahnhof anwesend sind.

### *Auswirkungen auf Standortcharakter und städtischen Raum*

- Das Angebotssegment bedient hauptsächlich den Reisebedarf und begünstigt damit den Transitraumcharakter des Standorts. Daneben kann es der partiellen Deckung des täglichen Bedarfs dienen (z.B. Bäckerei für Anwohner). Die Versorgungsfunktion des Segments bleibt gering, so dass Verkehrsvermeidungs- und -verlagerungseffekte minimal sind. Allerdings trägt es zum Reisekomfort bei und belebt den Bahnhof.
- Aufgrund der geringen Magnetwirkung und schwachen Versorgungsfunktion des Segments bleibt seine Realisierung für den städtischen Raum weitgehend folgenlos.

## **Zentrentypisches Angebotssegment - Grundversorgung**

### *Anforderungen an den Bahnhofsscharakter*

- mittlere Flächenansprüche
- Mischung aus kleinen bis großflächigen Ladenlokalen günstig
- zwecks Kundengenerierung ist die oberirdische Lage der Geschäftseinheiten vorteilhaft, andernfalls sind Hinweise im Straßenland wichtig
- sehr hohe Frequentierung des Bahnhofs durch Nicht-Kunden und/oder ausreichend großer Pool potenzieller Kunden im Umfeld (vorzugsweise Anwohner)
- möglichst umfangreiche Realisierung des Segments empfehlenswert; zumindest aber die Kernelemente sollte berücksichtigt werden, um die gewünschte Magnetwirkung zu erzielen; dies kann auch über die Ausbildung einer komplementären Standortgemeinschaft mit dem Umfeld erzielt werden (funktionaler und räumlicher Integrationseffekt); Konkurrenz mit dem Umfeld ist zu vermeiden
- relativ anspruchslos hinsichtlich Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität

### *Potenzielle Konsumenten*

- Die Nicht-Kunden des Bahnhofs stellen das natürliche Konsumentenpotenzial dar. Sie zeigen sich der Nutzung zentrentypischer Einrichtungen der Grundversorgung gegenüber mehr oder weniger offen, bleiben aber hinsichtlich der Konsumintensität hinter den Kunden zurück.
- Daher sollte das Umfeld über ausreichend potenzielle Konsumenten (Anwohner, Tagbevölkerung) verfügen, die das Bahnhofofsangebot als lokale Kunden generieren kann.

- Externe Kunden sind infolge der allenfalls moderaten Magnetwirkung des Angebotssegments nur als En-passant-Kunden zu erwarten<sup>156</sup>.

#### *Auswirkungen auf Standortcharakter und städtischen Raum*

- Insbesondere der Grad der Implementierung des Segments (ggf. gemeinsam mit dem Umfeld) und der Umfang der lokalen Kundschaft entscheiden über die Auswirkungen. Idealerweise fungiert es als Nahversorgungszentrum und übernimmt damit eine Versorgungsfunktion im Bereich des kurzfristigen Bedarfs. Durch die Verdichtung des städtischen Versorgungsnetzes (weniger durch Integration in den Verkehrsprozess) kann es dann eine Verkehrsvermeidungs- und Verkehrsverlagerungsfunktion erfüllen. Teile des Bahnhofs wandeln sich vom Transitraum zum Versorgungs- und ggf. Verweilraum.
- Seine Auswirkungen bleiben i.d.R. auf den Nahbereich begrenzt.

### **Zentrentypisches Angebotssegment – Non-Food-Geschäfte**

Das Angebotssegment ist so heterogen, dass nur grundsätzliche Hinweise gegeben werden können.

#### *Anforderungen an den Bahnhofsscharakter*

- mittlere Flächenansprüche, wenn Spezialgeschäfte und konkurrenzvermeidende Einrichtungen als eigenständig wirksame Kundenmagnete angesiedelt werden; hohe Flächenansprüche, wenn die konsumstimulierende Wirkung auf Nicht-Kunden und die Generierung von Kunden über die kritische Angebotsmasse erfolgen soll bzw. wenn Einrichtungen angesiedelt werden, die Standortgemeinschaften bevorzugen und konkurrenzliebend sind
- Baulich sollte sich der Bahnhof an Shopping-Center-Qualitäten orientieren (z.B. helle großzügig gestaltete Räumlichkeiten, möglichst oberirdisch gelegene Ladenlokale, hochwertige Baumaterialien).
- Die Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität sowie die Zugänglichkeit des Standorts mit dem MIV gewinnen mit zunehmender Angebotsgröße und -qualität an Bedeutung.
- sehr hohe Frequentierung des Bahnhofs durch Nicht-Kunden und/oder ausreichend großer Pool potenzieller Kunden in Umfeld und Region
- Die Ausbildung einer konkurrierenden und/oder komplementären Standortgemeinschaft mit dem Umfeld ist möglich (Vorteile: integrative Wirkung, flächensparend).

#### *Potenzielle Konsumenten*

- Die Nicht-Kunden des Bahnhofs stellen das natürliche Konsumentenpotenzial dar. Insbesondere über die bremsende Wirkung der kritischen Angebotsmasse sind sie zur Nutzung zentrentypischer Einrichtungen des mittel- und langfristigen Bedarfs zu animieren.
- Daneben sollten Umfeld und Region über ausreichend potenzielle Konsumenten verfügen, die über die Quantität und Qualität des Bahnhofsangebots als Kunden gewonnen werden können. Die Bedeutung externer Kunden steigt mit zunehmender Zentralität des Angebots.

<sup>156</sup> Anders verhält es sich, wenn das Angebotssegment über ein SB-Warenhaus verfügt. Dann ist bei entsprechenden Bahnhofseigenschaften (z.B. gute Erreichbarkeit über die Straße, ausreichend Parkraum) auch mit eigens angereisten externen Kunden zu rechnen.

*Auswirkungen auf Standortcharakter und städtischen Raum*

- Maß und Art der Umsetzung des Segments entscheiden über die Auswirkungen. Bei umfangreicher Realisierung (Dimension eines Shopping-Centers) entsteht ein regionales Versorgungszentrum, das Teile des Bahnhofs vom Transit- zum Versorgungs- und Verweilraum werden lässt und dessen Effekte regionale Dimension erreichen. Es trägt zur Verdichtung des städtischen Versorgungsnetzes bei, kann aber auch in Konkurrenz zu anderen regionalen Versorgungszentren treten.
- Die Versorgungs- sowie die Verkehrsvermeidungs- und Verkehrsverlagerungsfunktion des Segments können unterschiedlich stark ausfallen. Daneben können neue Verkehrsströme induziert werden.

**Zentrentypisches Angebotssegment – Gastronomie und Beherbergung; Freizeit- und Kultureinrichtungen**

*Anforderungen an den Bahnhofscharakter*

- Die Anforderungen an Fläche, bauliche Gegebenheiten, Ambiente, Umfeld etc. fallen so unterschiedlich aus, dass allgemeine Empfehlungen unmöglich sind.

*Potenzielle Konsumenten*

- Nicht-Kunden zeigen an den typischen Verweilnutzungen nur geringes Interesse (Ausnahme: Beherbergung), so dass die Einrichtungen lokale und/oder externe Kunden generieren müssen, wodurch sich entsprechende Anforderungen an Umfeld und/oder Region ergeben.

*Auswirkungen auf Standortcharakter und städtischen Raum*

- Ebenso unterschiedlich wie die Anforderungen der Nutzungen an den Bahnhofscharakter ausfallen, so unterschiedlich sind auch ihre Auswirkungen zu bewerten<sup>157</sup>. Gemein ist allen Nutzungen ihr Potenzial, dem Bahnhof teilweise den Charakter eines Verweilraums zu verleihen.

Mit diesen planungsorientierten Anmerkungen zu den Bahnhofsmerkmalen und Angebotssegmenten endet der empirische Teil der Studie. Das nachfolgende Kap. 7.1, II zieht ein Resümee und nennt Ansatzpunkte für die weiterführende Forschung.

---

<sup>157</sup> von der kleinen Kneipe mit lokaler Relevanz bis hin zum Multiplexkino mit regionalem Einzugsgebiet

## 7 Schlussbetrachtung

### 7.1 ABSCHLIESSENDE DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK

Im Rahmen dieses Kapitels werden drei Themenfelder aus dem ersten Teil der Arbeit erneut aufgegriffen und erörtert. Erstens geht es um eine abschließende Stellungnahme zum Bahnhof als *suscipient location*. Zweitens gilt es, auf Grundlage der Befunde auszuleuchten, welche Rolle die Bahnhöfe in der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung spielen können. Drittens ist zu debattieren, ob die Strategie der DB AG, die Entwicklung der Bahnhöfe an Shopping-Centern und Flughäfen zu orientieren, sinnvoll ist.

#### *Bahnhöfe als ‚suscipient location‘ – Präzisierung des Ansatzes von DAVIES (1995)*

Bahnhöfe stellen nach NELSON (1958) originär *suscipient locations* dar, an denen die Geschäfte ihren Umsatz hauptsächlich dadurch erzielen, dass sie an den konsumabgewandten Besucherströmen partizipieren, die die Verkehrsfunktion generiert. DAVIES (1995) merkt diesbezüglich an, dass der Umfang des *suscipient business* an derartigen Standorten nicht allein durch die Stärke des Besucherstroms bestimmt wird, sondern auch vom Maß, in dem es gelingt, die Aufmerksamkeit der Passanten auf den Konsum umzulenken. Die in der empirischen Studie sowohl zwischen den Standorten als auch den Besuchertypen variierenden Käuferanteile bestätigen diesen Gedanken. Zu den Faktoren, denen DAVIES (1995) und in Ergänzung ACHEN & KLEIN (2002) eine konsumbeeinflussende Wirkung zuschreiben (Tab. 3), ist speziell für Bahnhöfe Folgendes festzuhalten.

**Primäraktivität.** Die Studie bestätigt, dass die Primäraktivität der Bahnhofsbesucher die Konsumbereitschaft vor Ort beeinflusst. Es ist jedoch hinzuzufügen, dass nicht allein der Anlass des Besuchs über das Kaufinteresse entscheidet. Der differenzierte Blick auf die Gruppe der Fahrgäste belegt, dass personenbezogene Merkmale (z.B. Lage des Wohnsitzes) und die spezifischen Rahmenbedingungen des Besuchs (z.B. Aktivitätszusammenhang) als einflussnehmende Faktoren hinzutreten (vgl. z.B. regionale Fahrgäste vs. auswärtige Fernreisende).

**Zeitbudget.** Auch diese Einflussgröße hat durch die Studie eine Bestätigung erfahren. Die objektive oder subjektiv empfundene Zeitnot stellt in Bahnhöfen einen nennenswerten Grund unter den Nicht-Kunden dar, das Konsumangebot nicht zu nutzen (vgl. Tab. D53 etc.). In Bahnhöfen weniger wichtig ist hingegen die Überbrückung von Wartezeit als Konsummotiv (vgl. Tab. D56 ‚sonstige Gründe‘)<sup>158</sup>.

**Besucherkonzentration.** Über die Relevanz dieser Größe macht die empirische Studie keine Aussagen. Ihr Einfluss wird in den vorliegenden Fällen für gering gehalten.

**Ladenöffnungszeiten.** Gemäß der Studie spielen die erweiterten Verkaufszeiten in Bahnhöfen bei der Transformation vom potenziellen zum tatsächlichen Käufer *werktags* keine tragende Rolle.

<sup>158</sup> Darin unterscheiden sich Bahnhöfe deutlich von Flughäfen (vgl. Kap. 3.2, I).

**Image.** Aus den Bewertungen der Besucher zu Standort und Angebot geht hervor, dass den Bahnhöfen noch immer das Image des Transitraums mit überhöhten Preisen anhaftet. Obwohl sich die negativen Assoziationen nicht immer im realisierten Konsumverhalten widerspiegeln, sollte zwecks Umsatzsteigerung (weiter) gegen das konsumhemmende Image vorgegangen werden. Um diesbezüglich klare Signale an potenzielle Käufer auszusenden, empfiehlt sich die konsequente Ansiedlung von Filial- und Franchisegeschäften. Sie garantieren ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und verleihen dem Bahnhof aufgrund ihrer corporate identity das Erscheinungsbild eines herkömmlichen Einkaufszentrums.

**Angebotscharakter.** Wie dargelegt geht von diesem Komplex insgesamt die größte Einflussnahme auf das Konsumverhalten im Bahnhof aus, wobei das Sortiment und der Preis im Vordergrund stehen. Neben den mobilitätsaffinen Angeboten erweisen sich mobilitätskompatible zentrentypische (Filial-)Geschäfte in ausreichender Zahl als besonders konsumstimulierend.

Basierend auf den Resultaten ist DAVIES' Ansatz (1995) speziell für Bahnhöfe wie folgt zu präzisieren:

- Die Liste der Einflussfaktoren ist dahingehend zu erweitern, dass über die Primäraktivität hinausgehend auch noch andere Eigenschaften der Besucher Eingang finden (personenbezogene Merkmale, Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs).
- Die Einflussfaktoren wirken gewichtet. Besondere Effekte gehen insgesamt gesehen vom Angebotscharakter aus, so dass auf den Umfang der Transformation von potenziellen zu tatsächlichen Käufern von Seiten der Entwickler sehr gut eingewirkt werden kann. Es folgen etwa gleichwertig Image, Zeitbudget und Primäraktivität. Eher unbedeutend sind Besucherkonzentration und Öffnungszeiten.
- Der Grad der Einflussnahme der Faktoren variiert zwischen den unterschiedlichen Besuchertypen. Während bei den regionalen Fahrgästen der Angebotscharakter eine stark konsumanregende Wirkung entfalten kann, dominiert bei den Fernreisenden der Einfluss der Primäraktivität.
- Beim *susceptible business* kommt es nicht nur darauf an, Bahnhofsbesucher zum Konsum zu stimulieren, sondern es gilt auch, eine möglichst hohe Konsumintensität zu erzielen. Diesbezüglich ist die Einflussnahme der Faktoren ähnlich zu bewerten wie unter Punkt zwei beschrieben.

Die Studie hat ferner bewiesen, dass Bahnhöfe ebenso wie Tankstellen und Flughäfen nicht nur als *susceptible location*, sondern auch als *generative location* fungieren können. Die von DAVIES (1995) eindimensional formulierte Forderung „*Bringing stores to shoppers – not shoppers to stores*“ bedarf unter Einbezug der gesammelten Erkenntnisse einer Modifizierung, so dass für Bahnhöfe wie für Transiträume allgemein folgende Entwicklungsstrategie auszugeben ist: „*Bringing stores to shoppers and attracting shoppers to stores*“.

### *Die Rolle der Bahnhöfe im Rahmen der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung*

Wie in Teil I der Arbeit erläutert, ist die Renaissance der Bahnhöfe eng mit dem Leitbild der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung verbunden, denn nach Ansicht der Planung können Bahnhöfe einen Beitrag zur Umsetzung des Konzepts leisten. Als Verkehrsknoten im ÖV stellen sie ein tragendes Element im stadtverträglichen Verkehr dar und als symbolträchtiges „Tor zur Stadt“ und kombinierte Verkehrs- und Versorgungsstandorte in integrierter Lage können sie sowohl zur Revitalisierung von Stadtquartieren als auch zur Verkehrsvermeidung und –verlagerung beitragen. Noch weitreichender ist CALTHORPES regionales Entwicklungskonzept der *pedestrian pockets* (vgl. Kap. 2.3.3.2, I). Hier fungiert jeder Bahnhof als zentral gelegenes Verkehrs- und Versorgungszentrum einer Nachbarschaft (= *pedestrian pocket*). Über das Schienennetz stehen die einzelnen *pedestrian pockets* miteinander in Verbindung. Im Folgenden ist zu diskutieren, wie die von Planungsseite an die Bahnhöfe gerichteten Erwartungen auf Grundlage der empirischen Befunde zu bewerten sind.

Aus der Studie geht hervor, dass die Etablierung eines Geschäftsbereichs im Bahnhof die Realisierung des Leitbilds der nachhaltigen Stadtentwicklung in vielfältiger Weise unterstützen kann. Konzentriert sich das Angebot auf den mobilitätsaffinen Bedarf, erfüllt der Bahnhof zwar keine Sekundärfunktionen wie Versorgung, Verkehrsvermeidung und –verlagerung, aber der Geschäftsbereich belebt die Station und gestaltet die Fahrt mit dem ÖV angenehmer, was der Fahrgastzufriedenheit entgegenkommt und folglich den Verkehrsträger aufwertet.

Impulse für die Stadtentwicklung und Sekundärfunktionen erbringen die Geschäftsbereiche der Bahnhöfe vor allem dann, wenn zentrentypische Angebote realisiert sind. Hauptsächlich diese Einrichtungen sind in der Lage, Kunden in den Bahnhof zu ziehen, wodurch die Station eine zusätzliche Belebung erfährt und sich ihre funktionale Integration in das Umfeld verbessert (zur Verkehrs- tritt die Versorgungsfunktion). Der Geschäftsbereich des Bahnhofs trägt zur Bereicherung der Servicelandschaft bei, indem er im Umfeld bestehende Dienstleistungen komplementär oder konkurrierend ergänzt<sup>159</sup> oder als Solitärstandort ein räumliches Versorgungsdefizit reduziert<sup>160</sup>. In Zusammenhang mit einer gestärkten Versorgungsfunktion des Bahnhofs stehen Verkehrsvermeidung und Verkehrsverlagerung. Beide innerhalb der nachhaltigen Stadtentwicklung wichtigen Funktionen kommen insbesondere dann zur Geltung, wenn Nicht-Kunden und lokale Kunden zum Konsum im Bahnhof animiert werden können. Erreicht der etablierte Geschäftsbereich regionale Magnetwirkung, können externe Kundenströme die positiven Verkehrseffekte allerdings auch konterkarieren.

Die als Versorgungszentren konzipierten Bahnhöfe Onkel Toms Hütte und Gesundbrunnen (Gruppe III) illustrieren, wie Bahnhöfe im Sinne CALTHORPES als Verkehrs- und Versorgungszentren einer Nachbarschaft fungieren und damit Teil einer schienenorientierten nachhaltigen Regionalentwicklung sein können. An den Stationen lässt sich zudem die von

<sup>159</sup> Im Rahmen der Studie sind die S-Bahnhöfe Frohnau und Hackescher Markt als besonders gelungene Beispiele vorgestellt worden.

<sup>160</sup> z.B. eine gastronomische Einrichtung oder eine Bäckerei in einem Wohngebiet

CALTHORPE vorgeschlagene Differenzierung der *pedestrian pockets* nachvollziehen. Während der U-Bahnhof Onkel Toms Hütte das Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum eines *pedestrian pockets* mit Wohnfunktion verkörpert und lokale Wirkung entfaltet, fungiert das Gesundbrunnen-Center als kommerzieller Kristallisationspunkt eines innerstädtischen *pedestrian pockets* mit regionaler Bedeutung.

Insgesamt hat die Studie gezeigt, dass Bahnhöfe im Rahmen der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung Gewinn bringend eingesetzt werden können. Selbst kleine Bahnhöfe bieten Potenziale, die es fantasievoll und angepasst zu nutzen gilt. Gleichzeitig ist aber auch deutlich geworden, dass nur große Geschäftsbereiche breitenwirksame Effekte erzielen können<sup>161</sup>. Sollen Bahnhöfe innerhalb der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung eine tragende Rolle übernehmen, sind deshalb an vielen Standorten Flächenausweitungen notwendig (An- und Ausbauten sowie Überbauungen). Diesbezüglich hilfreiche Anregungen liefern die japanischen Bahnunternehmen, die ihre Bahnhöfe weltweit am professionellsten nutzen. Die Idee, Bahnhöfe verstärkt als zentrale Verkehrs- und Versorgungszentren einer Nachbarschaft zu gestalten, gewinnt vor dem Hintergrund der Reurbanisierungstendenzen, des demographischen Wandels und der gleichzeitig fortgesetzten Ausdünnung im städtischen Versorgungsnetz an Bedeutung (vgl. Kap. 2.3, I). Die Strategie kann außerdem im Zuge der dezentralen Konzentration zum Einsatz kommen, und sie kann helfen, die Stadtränder zu ordnen bzw. Stadterweiterungen strukturiert zu gestalten.

Abschließend sei auf Folgendes hingewiesen: Während CALTHORPE (1991: 59) seine Idee der schienengestützten Regionalentwicklung mit dem Bahnhof als Mittelpunkt einer Nachbarschaft Anfang der 1990er Jahre noch als Utopie bezeichnet hat, laufen eine Dekade später in Deutschland bereits erste Modellvorhaben in diese Richtung (vgl. z.B. MAZUR & WEISNER (2004) für die Region Bremen-Oldenburg). Aus den eigenen empirischen Befunden geht hervor, dass eine derartige Entwicklung große Potenziale bietet und daher forciert vorangetrieben werden sollte.

### *Neue Erlebnisbahnhöfe oder neues Bahnhofserlebnis?*

Bahnhöfe als glitzernde, gläserne Konsumtempel, in denen man fast alles kaufen kann? Bahnhöfe als Erlebnisimmobilien und Shopping-Center mit Gleisanschluss?<sup>162</sup> Die Studie belegt, dass derartige Einschätzungen überzogen sind und die aktuelle Situation nicht treffend wiedergeben. Der einzige Bahnhof in Deutschland, der diesen Schlagzeilen gerecht wird, ist der Hauptbahnhof Leipzig. Alle anderen großen deutschen Bahnhöfe (z.B. Bahnhof Friedrichstraße und Ostbahnhof im Untersuchungsgebiet oder der Hauptbahnhof Köln) verfügen über einige wenige Merkmale eines Shopping-Centers, ohne aber an dessen Gesamtattraktivität heranzureichen. Die Einschätzung lässt sich mit Hilfe der Ausführungen von BASTIAN

---

<sup>161</sup> z.B. eine bremsende konsumanregende Wirkung auf Fahrgäste oder die Generierung standortrelevanter Kundenströme

<sup>162</sup> vgl. BAG HANDELSMAGAZIN (1995: 44); PERGANDE (1999: BS2); DOBBERKE & DURING (2005: 16); HARRIEHAUSEN (2005: V13)



(1999) illustrieren. Sie identifiziert in ihrer Studie drei Schlüsselfaktoren, die die Anziehungskraft eines Einkaufszentrums bestimmen, nämlich Convenience, Erlebnis und Versorgung (Tab. 33). Um profitabel zu wirtschaften, muss ein Einkaufszentrum in jeder der drei Profilierungsdimensionen mindestens ein gewisses Grundniveau erreichen.

Tab. 33: Erfolgsfaktoren und –variablen für Einkaufszentren

Profilierungsdimension	operationalisierende Variablen
<b>Convenience</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• übersichtliche, praktische Anordnung der Anbieter</li> <li>• stressfreie Anfahrt, gute und kostenlose Parkmöglichkeiten</li> <li>• Anbindung an den ÖV</li> <li>• Nähe zum Wohn- oder Arbeitsort</li> <li>• lange Öffnungszeiten</li> </ul>
<b>Erlebnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit und Sauberkeit</li> <li>• Ladenstruktur zum Bummeln und angenehme Einkaufsatmosphäre</li> <li>• ansprechende bauliche Gestaltung und Sitzmöglichkeiten</li> <li>• angenehmes Publikum</li> <li>• kulturelles Angebot</li> </ul>
<b>Versorgung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• großes Vergleichs- und Kopplungspotenzial</li> <li>• große Geschäfte und Einkaufsmagnete</li> <li>• One-stop-shopping</li> <li>• preisgünstige Lebensmittelgeschäfte</li> <li>• verwandte Dienstleistungen</li> <li>• vielfältige Gastronomie</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung nach BASTIAN (1999: 105)

Tab. 33 verdeutlicht die hohen Anforderungen, die ein Einkaufszentrum zumindest auf einem gewissen Grundniveau erfüllen muss. Um in Bahnhöfen vollwertige, zeitgemäße Einkaufszentren zu schaffen, die sich neben der Convenience-Dimension auch über die Faktoren Erlebnis und Versorgung profilieren, fehlt es meist am erforderlichen Platz. Um die Vorteile des Standorts Bahnhof (v.a. Besucherstrom und gute Erreichbarkeit) dennoch kommerziell optimal in Wert zu setzen, empfiehlt sich an ausgewählten Bahnhöfen eine Flächenausweitung<sup>163</sup>. Großmaßstäbige Lösungen bieten genug Platz, um die ausdifferenzierten Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen (vgl. Kap. 2.3.2, I), sie erreichen die erforderliche kritische Angebotsmasse, um einen entschleunigenden, konsumanregenden Effekt auf Nicht-Kunden auszuüben, und sie ermöglichen die räumliche Trennung von Einkaufs- und Reisegeschehen, was der Einkaufsatmosphäre zugute kommt. Groß dimensionierte Projekte an einigen ausgewählten Standorten sind aber nicht nur aus kommerzieller Sicht empfehlenswert. Wie dargelegt kann die Integration regionaler Shopping-Center in Bahnhöfen auch im Rahmen der nachhaltigen Stadtentwicklung Gewinn bringend eingesetzt werden, sofern diese mit ihrem Umfeld harmonieren. Die anderen, kleiner dimensionierten Bahnhöfe sollten sich auf ausgewählte Kernkompetenzen (z.B. Convenience) konzentrieren.

<sup>163</sup> Diese Strategie verfolgt auch das ECE Projektmanagement, indem es städtische Shopping-Center bevorzugt in direkter Nachbarschaft zu Bahnhöfen platziert.

Bei der Kommerzialisierung ihrer Stationen orientiert sich die Bahn aber nicht nur an herkömmlichen Shopping-Centern, sondern auch an Flughäfen. Die Architektur neuer Bahnhöfe lehnt sich bewusst an die der Flughäfen an (vgl. BAUMEISTER. ZEITSCHRIFT FÜR ARCHITEKTUR 1995), die DB-Lounges orientieren sich an den Aufenthaltsbereichen in Flughäfen (FRIEDRICH 1998: 66), und eine Funktionsausweitung in Richtung Business und Erlebnis, wie sie auf Flughäfen zu beobachten ist (vgl. Abb. 3), wird angestrebt. Die Idee, das Erfolgskonzept von Hub-Flughäfen zu kopieren, erscheint jedoch in mehrfacher Hinsicht problematisch. Lange Zeit stellten Bahnhöfe sowohl das Tor zur Stadt als auch das Tor zur Welt dar. Heute fungieren sie jedoch nur noch als Tor zur Stadt, während die Flughäfen das Tor zur Welt repräsentieren. Die damit verbundene kosmopolitische Atmosphäre können Bahnhöfe ebenso wenig bieten wie die Faszination, die von der Verkehrsfunktion ausgeht. Hinzu kommt, dass die Reiseabwicklung in den beiden Transiträumen differiert (z.B. längere Aufenthaltszeiten in Flughäfen) und die Besucherstruktur unterschiedlich aufgebaut ist. Während in Flughäfen neben internationalen Passagieren (darunter viele Geschäftsreisende) auch Beschäftigte und Besucher bedeutsam sind, dominieren in den Bahnhöfen meist die einheimischen Fahrgäste. Vor diesem Hintergrund erscheint es wenig sinnvoll, nach den Funktionen Erlebnis und Business zu streben, die nur schwer zu erreichen sind. Vielmehr sollten die Bahnhöfe bei der Kommerzialisierung ihre Präsenz im Alltag und ihre integrierte Lage als besondere Stärken zum Einsatz bringen.

Mit der Diskussion ausgewählter Aspekte endet die Studie. Die folgenden drei Kerngedanken sollen ihren Schlusspunkt bilden. Die Arbeit möchte dazu ermutigen, Bahnhöfe nicht nur eindimensional als Verkehrsknotenpunkte zu sehen, sondern zusätzlich auch als Immobilien, die vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Als integrierte Verkehrs- und Versorgungszentren können Bahnhöfe im Rahmen der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung eine tragende und innovative Rolle spielen. Da Flächenpotenzial und –lokalisierung der Bahnhofs-entwicklung oftmals enge Grenzen setzen, sollte an geeigneten Standorten eine Flächenausweitung (durch Anbau, Ausbau, Überbauung) in Erwägung gezogen werden.

Dem Schlusspunkt folgt der Blick in die Zukunft. Aus der Studie lassen sich diverse Ansatzpunkte für weitere Forschungsprojekte ableiten:

- Das im Rahmen der Arbeit entwickelte Modell ist durch weitere empirische Forschung zum Konsumverhalten in Bahnhöfen abzusichern und zu verfeinern. Die Bahnhofs- und Angebotsmerkmale, die bislang nur in ungewichteter Form Beachtung gefunden haben, sollten gemäß ihrem Einfluss auf Besucherstruktur und Konsumverhalten gewichtet werden. Damit wäre ein wichtiger Beitrag geleistet, um das qualitative Modell auf eine quantitative Ebene zu heben.
- Ein zweiter Schwerpunkt sollte auf der weiteren Erforschung des *susceptible business* in Bahnhöfen liegen. Das Wissen darüber, über welche Faktoren die Konsumbereitschaft stimuliert und die Konsumintensität gesteigert werden kann, ist zu vertiefen. Dabei ist eine

nach Besuchertypen differenzierte Betrachtung wichtig. Die neuen Erkenntnisse können dazu beitragen, dass der Bahnhof Sekundärfunktionen wie Versorgung, Verkehrsvermeidung und –verlagerung zukünftig noch besser erfüllen kann. Die vertiefende Erforschung des Modells im Allgemeinen und des *susceptible business* im Besonderen ist auch deshalb lohnend, weil Bahnhöfe exemplarisch für Immobilien an Verkehrsknotenpunkten im ÖV stehen.

- Hauptsächlich im Rahmen von Modellprojekten ist zu ergründen, wie Bahnhöfe als zentrale Verkehrs- und Versorgungszentren einer Nachbarschaft funktionieren und welchen Beitrag sie damit für die nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung leisten.
- Das für Bahnhöfe entwickelte Modell sollte an Tankstellen und Flughäfen und anderen Einzelhandelsstandorten erprobt werden. Die für Bahnhöfe empfohlene fortgesetzte Erforschung des *susceptible business* ist auch in den beiden anderen Transiträumen von Relevanz, um den dortigen Umsatz weiter zu steigern.

## 7.2 ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIE

Die Arbeit thematisiert die wachsende Bedeutung der Transiträume Tankstelle, Flughafen und Bahnhof als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte, die insbesondere seit den 1990er Jahren international zu beobachten ist. Im ersten Teil bietet die Studie eine vergleichende Analyse der drei Transiträume und ihrer Entwicklung, und sie umreißt auf Grundlage einer Literaturschau, wie Tankstellen und Flughäfen in der Praxis als Orte des Konsums funktionieren. Besondere Aufmerksamkeit erfahren nachfolgend die Bahnhöfe. In Vorbereitung auf den empirisch ausgerichteten zweiten Teil der Arbeit, wo dieser Transitraum im Mittelpunkt steht, wird die Entwicklung der Bahnhöfe von den Anfängen bis zur aktuellen Situation nachgezeichnet. Die anschließende Durchsicht empirischer Studien zum Versorgungsstandort Bahnhof lässt bestehende Forschungsdefizite erkennen, die den Anlass für eigene Erhebungen gaben. Teil II der Arbeit widmet sich der empirischen Überprüfung und inhaltlichen Konkretisierung eines deduktiv entstandenen Determinantenmodells zum Versorgungsstandort Bahnhof. Das Modell soll klären helfen, welcher Bahnhof mit welchem Serviceangebot auszustatten ist, damit er sich zu einem ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandort entwickelt. Außerdem lassen sich Aussagen zum Standortcharakter des Bahnhofs und zu seinen Effekten auf den städtischen Raum ableiten. Die Anwendung des überprüften Modells bildet den Abschluss des empirischen Teils der Arbeit.

Die unter dem Begriff Transitraum zusammengefassten Standorte Flughafen, Bahnhof und Tankstelle weisen eine Reihe verbindender Merkmale auf. Alle drei Standorte sind durch einen starken Besucherstrom geprägt, der sie für den Einzelhandel interessant macht. Dem steht als Hemmnis gegenüber, dass der typische Besucher eines Transitraums eine in den Mobilitätsprozess integrierte Person ohne primäre Konsumabsicht ist. Da Transiträume keine

klassischen Einzelhandelsstandorte darstellen, sind ihre Strukturen zudem selten optimal an die Kommerzialisierung angepasst. Die gesetzlich legitimierten erweiterten Verkaufszeiten wiederum begünstigen die Einzelhandelsansiedlung. Als förderlich für die Geschäftsansiedlung erweisen sich zudem standortspezifische Einzelmerkmale. Im Flughafen lädt die internationale Atmosphäre zum Flanieren und Konsumieren ein, an der Tankstelle begünstigen die fehlende Fahrplanbindung sowie die Anreise mit dem eigenen Kfz den Einkauf, und der Bahnhof profitiert ebenso wie die Tankstelle von der Präsenz im Alltag der Menschen.

Die Standortmerkmale weisen Transiträume gemäß der Standortsystematik nach NELSON (1958) als typische *susipient locations* aus. An derartigen Einzelhandelsstandorten wird der Umsatz hauptsächlich über das *susipient business* erwirtschaftet, was bedeutet, dass die Geschäfte an Passantenströmen partizipieren, die handelsexterne Frequenzbringer (hier Verkehrsinfrastruktur) generieren. DAVIES (1995) weist präzisierend darauf hin, dass der Umfang des *susipient business* nicht allein durch die Stärke des Passantenstroms vor Ort bestimmt wird, sondern auch durch das Maß, in dem es gelingt, die Aufmerksamkeit der konsumabgewandten Personen auf das Einzelhandelsangebot zu lenken. DAVIES (1995) und ergänzend ACHEN & KLEIN (2001) nennen eine Reihe von Angebots- und Standortmerkmalen (z.B. Sortiment, Image, Verkaufszeiten), die eine beeinflussende Wirkung auf die Konsumbereitschaft der Passanten entfalten können.

Gefördert wird die Einzelhandelsansiedlung in Transiträumen aber nicht nur durch günstige Standortmerkmale, sondern auch durch den wachsenden Wettbewerbs- und Kostendruck, der die Betreiber der Transiträume zwingt, neben dem Kerngeschäft zusätzliche Einnahmen zu erwirtschaften.

Daneben beeinflusst die standortexogene Seite die Entwicklung der Transiträume zu Einzelhandelsstandorten. Als relevante Akteure treten der Einzelhandel, die Gesellschaft und Planung/Politik auf. Sie sind eng miteinander verknüpft und bilden ein dynamisches, Einfluss nehmendes Kräftefeld aus. Ein Blick auf den Wandel innerhalb der einzelnen Akteursgruppen seit Ende des Zweiten Weltkriegs dokumentiert, wie sich die Rahmenbedingungen für den jeweiligen Transitraum im Laufe der Zeit verändert haben. Auf Seiten des Einzelhandels sind seit 1960 zwei Prozesse zu beobachten. Zum einen eine kontinuierliche Unternehmens- und Umsatzkonzentration, die zu steigender Filialisierung und Vermachtung führt. Zum anderen das Aufkommen neuer Betriebsformen. Sie sind meist großflächig und preisaggressiv und bieten umfangreiche Sortimente im SB-Prinzip. Ihre Ansiedlung erfolgt bevorzugt in auto-kundenorientierten, nicht-integrierten Lagen, was die Ausdünnung im Nahversorgungsnetz vorantreibt und den städtischen Handel schwächt. Zudem spielt die Entertainment-Komponente im Einzelhandel eine wachsende Rolle. Als Gegenbewegung zu den großflächigen, nicht-integrierten Geschäften siedeln sich in städtischen Lagen vereinzelt Convenience Stores an. In enger Verbindung zum Strukturwandel im Einzelhandel vollzieht sich ein gesellschaftlicher Wandel. In der Bevölkerung zeichnet sich eine wachsende Konsum- und Freizeitorien-

tierung bei steigender Anspruchshaltung ab. Die Ausdifferenzierung der Bedürfnisse nimmt zu und der Regelkonsument ist dem individualisierten multioptionalen Konsumenten gewichen, der diverse Konsumstile in sich vereint (Versorgungskauf, Erlebniskauf, C-Shopping etc.). Parallel bilden sich entfernungs- und verkehrsintensive, MIV-dominierte Lebensstile aus. Letzteres wird u.a. durch die seit den 1960er Jahren ablaufende Bevölkerungssuburbanisierung begünstigt. Erst in jüngster Zeit sind erste Ansätze zur Reurbanisierung zu beobachten. Beeinflusst werden die Veränderungen in Einzelhandel und Gesellschaft durch sich wandelnde Leitbilder in der Planung. Während der Städtebau der 1950er/60er Jahre durch Entmischung, Flächenwachstum, Autoorientierung und die Abkehr vom städtebaulichen Erbe geprägt war, bemühte sich der postmoderne Städtebau der 1970er/80er Jahre um die Wahrung der Qualitäten der europäischen Stadt. Damit reagierten Planung und Politik erstmalig auf die negativen Effekte, die die durch Siedlungsdispersion, Entmischung und motorisiertes Verkehrswachstum geprägte Raumentwicklung verursacht. Das seit den 1990er Jahren gültige Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung setzt den Reformgedanken in verstärktem Maße fort. Es strebt die Aufwertung der Innenstädte und Stadtränder an, ist um eine geordnete Stadterweiterung bemüht und verfolgt eine Regionalentwicklung im Sinne der dezentralen Konzentration. Dahinter stehen die Ziele, Fläche zu sparen, Verkehr stadtverträglich abzuwickeln und die Umwelt zu schonen. Über die Prinzipien Dichte, Mischung und Polyzentralität sollen die Ziele verwirklicht werden. In Analogie zum Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung hat sich in den USA der *New Urbanism* etabliert. Innerhalb der Reformbewegung zeigt der Ansatz des *transit-oriented development* (TOD, *pedestrian pockets*) einen interessanten Entwicklungspfad speziell für Bahnhöfe. Nach den Ideen CALTHORPES (1991) können sie im Rahmen einer schienengestützten Regionalentwicklung nicht nur als Verkehrsstationen, sondern auch als Einzelhandels- und Dienstleistungszentren einer Nachbarschaft fungieren.

Trotz einiger hemmender Trends (z.B. Ausdifferenzierung der Konsumentenwünsche, Preissensibilität) hat sich das exogene Kräftefeld seit 1945 kontinuierlich zugunsten der Einzelhandelsansiedlung in Tankstellen und Flughäfen gewandelt (z.B. Verkehrsentwicklung, Convenience- bzw. Erlebnis-Shopping). Erst in jüngster Zeit könnte vom Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung ein hemmender Effekt ausgehen. Für die Bahn und ihre Bahnhöfe dagegen haben sich alle drei Akteursgruppen über Jahre hinweg nachteilig entwickelt. Erst das Leitbild der nachhaltigen Stadtentwicklung verhilft dem Standort zu einer bedeutenden ideellen und praktischen Renaissance.

Auf Grundlage der Standortmerkmale und der standortexogenen Gegebenheiten lässt sich evaluieren, welches Potenzial die Transiträume als Orte des Konsums bieten. Die Bewertung zeigt, dass Transiträume klassisch als *susceptient location* fungieren können. Zusätzlich sind sie aufgrund ausgewählter Eigenschaften (z.B. Atmosphäre, integrierte Lage) aber auch in der Lage, eigene Kundenströme zu generieren oder von externen Kundenströmen zu profitieren,

was sie als *generative location* ausweist. Da Transiträume für beide Standortkonzepte keine Idealbedingungen bieten, ist eine kombinierte Entwicklungsstrategie empfehlenswert. In der Praxis präsentieren sich die Transiträume als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte wie folgt.

Die vergleichsweise kleinen Tankstellenshops dienen dem Convenience-Shopping. Als Einkaufsstätten für den Wocheneinkauf sind sie aus Verbrauchersicht ungeeignet. Derzeit fungieren Tankstellenshops überwiegend als *susipient location*, doch ein Bedeutungszuwachs als *generative location* ist möglich. Ihre Potenziale, die es weiter auszubauen gilt, liegen v.a. in den Bereichen Bequemlichkeit (schneller Einkauf, leichte Erreichbarkeit), Öffnungszeiten, Service und Angebotsqualität.

Die Flughäfen sind ebenfalls darum bemüht, das Potenzial des *susipient business* optimal zu nutzen. Gleichzeitig fungieren sie über ihre Einkaufsmöglichkeiten, ihre Business-Leistungen und ihren Erlebnis- und Freizeitwert in immer stärkerem Maße als *generative location*. Infolgedessen sind anders als bei Tankstellen Konkurrenzsituationen zwischen den Einrichtungen des Flughafens und denen der Kernstadt und des suburbanen Raums möglich.

Die Bahnhöfe, die nachfolgend im Mittelpunkt stehen, sind die Transiträume mit der längsten und wechselvollsten Geschichte. Bis zum Zweiten Weltkrieg nahm die Bahn als Massentransportmittel noch eine Vormachtstellung ein, und die Bahnhöfe galten als zentrale Treff- und Kommunikationspunkte der Stadt. Nach 1945 setzte parallel zu den Veränderungen im exogenen Kräftefeld der Niedergang der Bahn und ihrer Bahnhöfe ein. Um dem Imageverlust entgegenzuwirken, begann die Bahn bereits in den 1960er Jahren mit einzelnen Aufwertungs- und Umgestaltungsmaßnahmen in ihren Bahnhöfen. Ein breitenwirksames Modernisierungsprogramm verfolgt das Unternehmen aber erst seit den 1990er Jahren, als die Renaissance der Bahnhöfe ausgerufen wurde. Mit ihr verbinden sich drei Kernziele. Bahnhöfe sollen zu leistungsfähigen Verkehrsknoten und ansprechenden multifunktionalen Reisezentren werden. Gleichzeitig sollen sie als räumlich und funktional integrale Bestandteile der Stadt eine bereichernde und impulsgebende Wirkung auf ihr Umfeld ausüben. Bei der Umnutzung ehemals bahneigener Grundstücke können die Stationen zudem als Siedlungskerne dienen. Die Aufwertungs- und Umgestaltungsmaßnahmen werden sowohl in Großbahnhöfen als auch in mittleren und kleinen Stationen umgesetzt, und die Nutzung der Empfangsgebäude nimmt dabei stets eine Schlüsselrolle ein. Bemerkenswert ist deshalb, dass bislang nur wenige empirische Studien zu den Geschäftsbereichen der Bahnhöfe vorliegen. Um den bestehenden Forschungsdefiziten zu begegnen, wurden in den Bahnhöfen des Großraums Berlin eigene Untersuchungen durchgeführt, deren Resultate im Folgenden zusammenfassend vorgestellt werden.

Im Mittelpunkt der Studie stand die Überprüfung und Konkretisierung eines deduktiven Modells zum Versorgungsstandort Bahnhof, dessen Ziel es ist, die Ausarbeitung eines erfolgreichen Nutzungskonzepts zu erleichtern. In das Modell sind die zentralen Fragestellungen

der Studie integriert: 1.) Welcher Bahnhof erfordert welches Angebot, um sich zu einem ökonomisch erfolgreichen Einzelhandelsstandort zu entwickeln? 2.) Welche Konsequenzen hat die Kommerzialisierung des Bahnhofs für seinen Standortcharakter und welche für den städtischen Raum?

Das entworfene Determinantenmodell betrachtet den Versorgungsstandort Bahnhof als System mit drei tragenden Elementen, nämlich *Bahnhof*, *Angebot* und *Besucherstruktur*. Die Besucherstruktur des Bahnhofs wird durch den Bahnhofsscharakter und den Angebotscharakter determiniert. Der Bahnhofsscharakter bestimmt, welche *Nicht-Kunden* den Bahnhof besuchen, vorrangig der Angebotscharakter legt Anteil und Zusammensetzung der *Kunden* fest<sup>164</sup>. In Abhängigkeit zu den Rahmenbedingungen ihres Bahnhofsbesuchs sind alle Personen mit spezifischen Besuchseigenschaften und daraus resultierend mit spezifischen Verhaltensdispositionen (Anlagen) den Konsum im Bahnhof betreffend ausgestattet. Welches Konsumverhalten auf Grundlage dieser Anlagen im Bahnhof letztlich realisiert wird, beeinflussen Angebots- und Bahnhofsscharakter. Sie haben eine modellierende Wirkung auf das Konsumverhalten der Bahnhofsbesucher. Nur wenn die drei Elemente des Systems in einem Gleichgewicht zueinander stehen, wirtschaftet der Bahnhof als Versorgungsstandort optimal.

Um das Modell zu überprüfen und mit empirischen Daten auszufüllen, erfolgte in den im Großraum Berlin gelegenen Bahnhöfen mit Anschluss an den Schienennahverkehr zunächst eine Bestandsaufnahme hinsichtlich der wichtigsten Bahnhofs- und Angebotsmerkmale. Aus der Grundgesamtheit wurden im Weiteren acht Bahnhöfe mit nennenswertem Geschäftsangebot selektiert, um dort eine Besucherbefragung zum Konsumverhalten im Bahnhof anzuschließen. Die ausgewählten Standorte zeigen teils ähnliche, teils unterschiedliche Angebots- und Bahnhofsmerkmale. Auf Grundlage ihres Angebotscharakters lassen sie sich in drei Gruppen gliedern. Die vier Bahnhöfe der Gruppe I sind stark frequentierte Stationen mit überwiegend mobilitätsorientiertem Angebot (Alexanderplatz, Friedrichstraße, Osloer Straße, Zoologischer Garten). Gruppe II umfasst zwei stark frequentierte Bahnhöfe, in denen neben dem Reisebedarf zentrentypische Angebote (v.a. Grundversorgung) in moderatem Umfang etabliert sind (Ostbahnhof, Potsdam Hauptbahnhof). Gruppe III vereinigt zwei als herkömmliche Versorgungszentren konzipierte Bahnhöfe, wobei der eine als Nahversorgungszentrum in einem Wohngebiet liegt (Onkel Toms Hütte), der andere in direkter Nachbarschaft zu einem regionalen Shopping-Center (Gesundbrunnen). Die Analyse der bahnhofsspezifischen Besucherstrukturen ergab, dass sich die an den einzelnen Standorten identifizierten Besuchertypen mit Hilfe der jeweiligen Angebots- und Bahnhofsmerkmale plausibel erklären lassen, womit das Modell eine erste Bestätigung erfährt. Besonders augenfällig wird der Einfluss der Angebots- und Bahnhofsmerkmale auf die Besuchertypen beim Kundenanteil, der infolge des immer zentrentypischer werdenden Angebotscharakters von Gruppe I nach

<sup>164</sup> Nicht-Kunden: Bahnhofsbesucher, die *nicht primär* der Versorgung wegen im Bahnhof sind (v.a. Fahrgäste). Aktuell konsumierende Nicht-Kunden werden als Käufer bezeichnet. Kunden: Bahnhofsbesucher, die *primär* der Versorgung wegen im Bahnhof sind.

Gruppe III zunimmt. Nachfolgend richtete sich der Blick auf das Konsumverhalten einzelner Besuchertypen. Von besonderem Interesse waren dabei die Ergebnisse zu den regionalen Fahrgästen<sup>165</sup>, weil sie in den meisten Bahnhöfen den dominanten Besuchertyp darstellen. Hinsichtlich ihrer Besuchseigenschaften ist vor allem darauf hinzuweisen, dass sie in den Mobilitätsprozess integriert sind. Die damit verbundenen zeitlichen Zwänge und logistischen Probleme sorgen dafür, dass sie von ihren Verhaltensdispositionen her dem Konsum im Bahnhof eher zurückhaltend gegenüberstehen und ihre Einkäufe auf den Reisebedarf konzentrieren. Vergleicht man das tatsächlich realisierte Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste in den acht Bahnhöfen miteinander, fällt auf, dass Konsumentenanteil und Konsumintensität<sup>166</sup> von Gruppe I nach Gruppe III wachsen. Parallel gewinnt die Nutzung zentrentypischer Einrichtungen an Bedeutung. Dieser Trend harmoniert gut mit dem sich wandelnden Angebots- und Bahnhofsscharakter, der von Gruppe I nach Gruppe III immer stärker den Charakter eines herkömmlichen Versorgungszentrums annimmt. Dieser Befund lässt darauf schließen, dass bei gleichen Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof die jeweiligen Angebots- und Bahnhofssmerkmale modellierend wirken, so dass schließlich an den einzelnen Standorten unterschiedliche Konsumverhalten realisiert werden. Anders verhält es sich beim Konsumverhalten der auswärtigen Fernreisenden. Hier fällt auf, dass der Einkauf unabhängig von der Ausgestaltung des Bahnhofs stets auf den Reisebedarf beschränkt bleibt. Das bedeutet, dass bei diesem Besuchertyp Angebots- und Bahnhofsscharakter kaum modellierend auf das realisierte Konsumverhalten einwirken können. Verantwortlich dafür sind die besonderen Besuchseigenschaften der Fernreisenden (z.B. Gepäck, Reisefieber), die starre, kaum modifizierbare Anlagen im Konsumverhalten vorgeben. Speziell zum Besuchertyp der Kunden ist anzumerken, dass sich sein Anteil und seine Zusammensetzung ebenso wie bei herkömmlichen Einzelhandelszentren hauptsächlich nach der Quantität und Qualität des etablierten Angebots richten. Bahnhofsspezifische Konsumverhalten wie beispielsweise die Ausnutzung verlängerter Öffnungszeiten sind kaum zu beobachten.

Der abschließend durchgeführte Kunden-Käufer-Vergleich in den Bahnhöfen der Gruppen II und III zeigt folgendes Bild. In Bahnhöfen mit nur mäßigem zentrentypischem Geschäftsbesatz bleibt die Konsumintensität der Käufer deutlich hinter der der Kunden zurück. Dem nur moderat entwickelten Angebot gelingt es folglich nicht, die in den Mobilitätsprozess eingebundenen Personen zu einem weitergehenden Einkauf zu animieren. Der Blick auf die Versorgungszentren in Gruppe III beweist aber, dass bei geeigneten Angebots- und Bahnhofssmerkmalen das Konsumverhalten der Fahrgäste so weit intensiviert werden kann, dass es sich stark an das der Kunden annähert.

Auf Grundlage der Besucherstrukturen und Konsumverhalten sind die Bahnhöfe der Gruppe I hinsichtlich ihres Standortcharakters als Transiträume einzuordnen, bei denen die Verkehrs-

---

<sup>165</sup> Fahrgäste des Bahnhofs, deren Wohnsitz jenseits des Bahnhofsumfelds, aber in Berlin oder Brandenburg liegt.

<sup>166</sup> operationalisiert über ausgegebenen Geldbetrag, Aufenthaltsdauer im Geschäftsbereich und Anzahl genutzter Geschäfte



funktion im Vordergrund steht und die Versorgungsfunktion marginal bleibt. Die Fahrgäste stellen den dominierenden Besuchertyp dar. Die Passagiere sind eher konsumzurückhaltend und konzentrieren ihren Einkauf auf den mobilitätsaffinen Bedarf. Kunden bleiben in den Stationen der Gruppe I unbedeutend. Damit stellen die Bahnhöfe keine Konkurrenz zum städtischen Einzelhandel dar. Den Bahnhöfen der Gruppe II gelingt es bereits besser, neben der dominierenden Verkehrsfunktion eine Versorgungsfunktion auszuüben. In beiden Stationen zeigen sich die Fahrgäste insgesamt konsumfreundlicher als in Gruppe I und die von ihnen erzielten Kundenanteile liegen über denen der ersten vier Bahnhöfe. Die in den Stationen etablierten zentrentypischen Einrichtungen stellen durchaus eine Konkurrenz zur bestehenden städtischen Servicelandschaft dar. Die Bahnhöfe aus Gruppe III fungieren nicht nur als Verkehrsstationen, sondern auch als vollwertige Versorgungsstandorte. Aufgrund ihres zentrentypischen Angebotscharakters und ihrer vorteilhaften Standortmerkmale weisen beide einen beachtlichen Kundenstamm auf und können auch bei den Fahrgästen deutlich konsumorientierte Verhaltensweisen hervorrufen. Als städtische Einkaufszentren konzipiert stehen sie in Wettbewerb zu anderen städtischen Versorgungszentren.

Die genauere Analyse der Versorgungsfunktion der Bahnhöfe ergab, dass die Standorte hauptsächlich dazu beitragen, *räumliche* Schwachstellen im Versorgungsnetz zu beheben. Das Potenzial einiger Bahnhöfe, *zeitliche* Versorgungslücken zu überbrücken, wird auf Nachfrageseite werktags relativ wenig genutzt. Auf *funktionaler* Ebene tragen die Bahnhöfe infolge ihres hauptsächlich ubiquitären oder standardisierten Angebots nur begrenzt zum Lückenschluss bei. Zu anderen Sekundärfunktionen wie Verkehrsvermeidung und Aufwertung der Bahnfahrt leisten die bahnhofsinternen Geschäftsbereiche bei den Nicht-Kunden nur einen geringen bis mäßigen Beitrag. Am stärksten sind derartige Effekte in Shopping-Center-ähnlichen Bahnhöfen, weil sich logistisch betrachtet die Nutzung der Non-Food-Geschäfte besser in den Verkehrsprozess integrieren lässt als die der Grundversorgung. Bei den Kunden sind verkehrsvermeidende und –verlagernde Effekte vor allem dann zu erwarten, wenn es dem Geschäftsbereich des Bahnhofs gelingt, lokale Kunden anzuziehen. Generiert das Angebot infolge seiner Magnetwirkung in nennenswertem Umfang externe Kunden, ist eher mit einem verkehrsinduzierenden Effekt zu rechnen.

Im Rahmen der Datenanalyse hat sich das deduktive Determinantenmodell zum Versorgungsstandort Bahnhof als praxistauglich erwiesen. Die empirischen Ergebnisse belegen, dass die Besucherstruktur einer Station durch den Bahnhofs- und den Angebotscharakter determiniert wird. Jeder Besuchertyp ist infolge seiner spezifischen Besuchseigenschaften mit bestimmten Anlagen zum Konsum im Bahnhof ausgestattet. Über die im Bahnhof schließlich realisierten Konsumverhalten entscheidet das Kräftespiel zwischen den Angebots- und Bahnhofsmarkmalen einerseits und den Verhaltensdispositionen andererseits. Insbesondere ein vielfältiges und hochwertiges zentrentypisches Angebot ruft bei vielen Nicht-Kunden eine bremsende und konsumanregende Wirkung hervor und drängt den Einfluss der Besuchseigenschaften bzw.

Verhaltensdispositionen auf das Konsumverhalten zurück. Besuchertypenspezifische Besuchseigenschaften können aber auch für so starre Anlagen sorgen, dass Angebots- und Bahnhausmerkmale nur schwer modellierend wirken können.

Obgleich das Modell speziell für Bahnhöfe entwickelt worden ist, besitzt es auch einen universellen Wert für die Standortplanung. Es nennt die bei der Gestaltung eines Versorgungsstandorts relevanten Einflussgrößen und dokumentiert deren Wirkungsweisen und Abhängigkeiten untereinander. Lediglich die spezielle Bezeichnung Bahnhauscharakter ist durch den allgemeinen Begriff Standortcharakter zu ersetzen, um das Modell auf eine allgemein gültige Ebene zu heben.

Auf Basis des Modells und unter Einbezug der im Großraum Berlin erhobenen Daten zu Bahnhaus- und Angebotscharakter lassen sich abschließend folgende Empfehlungen zur Angebotsgestaltung in Bahnhöfen formulieren.

**Strategie I - Aufbau eines mobilitätsorientierten Angebotssegments.** Die Strategie schafft Bahnhöfe mit ausschließlich mobilitätsaffinen Einrichtungen. Essenziell für ihr Gelingen ist, dass das mobilitätsorientierte Angebotssegment mit den Nicht-Kunden, die den Geschäftsbereich passieren, quantitativ und qualitativ harmonisiert.

**Strategie II - Etablierung eigenständig wirksamer Kundenmagnete.** Neben dem mobilitätsaffinen Bedarf werden Einrichtungen angesiedelt, die selbst in der Lage sind, Kunden in den Bahnhof zu ziehen.

**Strategie III - Ausbildung einer Standortgemeinschaft mit dem Umfeld.** Bei dieser Strategie ergänzen die Einrichtungen des Bahnhauses komplementär oder konkurrierend die im Umfeld bestehende Servicelandschaft. Damit wird einerseits die Steigerung der Magnetwirkung, andererseits die Integration des Bahnhauses in den Stadtkörper angestrebt.

**Strategie IV - Schaffung eines kompletten Angebotsschwerpunkts.** Sie zielt darauf ab, einen ausgewählten zentrentypischen Angebotsbereich möglichst vollständig abzubilden. Die Magnetwirkung entsteht durch die Angebotsmasse, die für Kopplungs- und Vergleichspotenziale und für eine konsumanregende Einkaufsatmosphäre sorgt.

Die Untersuchungen zum Versorgungsstandort Bahnhof belegen, dass Bahnhöfe weit mehr sein können als reine Verkehrsknotenpunkte. Auch als Immobilie bieten sie vielfältige Potenziale, die es unter Anwendung des Modells auszuloten und zu entwickeln gilt. Als integriert gelegene Verkehrs- und Versorgungszentren können Bahnhöfe zudem im Rahmen der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung im Sinne der *pedestrian pockets* von CALTHORPE (1991) eine bedeutende und innovative Rolle übernehmen. Da Flächenpotenzial und -lokalisierung der Bahnhausentwicklung oftmals enge Grenzen setzen, sollte an geeigneten Standorten über eine den Erfordernissen entsprechende Flächenexpansion nachgedacht werden. Dieser Weg bietet u.a. die Option, in ausgewählten Bahnhöfen zukünftig vollwertige regionale Shopping-Center zu etablieren, die den modernen Konsumentenwünschen entsprechen. Bei

allen Entwicklungsstrategien sollte die Präsenz der Bahnhöfe im Alltag vieler Menschen als entscheidende Stärke des Standorts genutzt werden.

*Ob nun Erlebnisbahnhof oder neues Bahnhofserlebnis – die Arbeit hat vielfältige Anregungen gegeben, die auf ihren Einsatz warten.*

## Definition ausgewählter Betriebsformen

### Convenience Store i.e.S.<sup>167</sup>

Kleinflächiger Laden, der die zentralen Merkmale des Convenience-Handelskonzepts umsetzt. Der Kerngedanke des Prinzips, die *absolute Konsumentenorientierung*, spiegelt sich bereits im Begriff Convenience (Bequemlichkeit, Verfügbarkeit) wider. Seine Realisierung erfolgt über das Zusammenwirken mehrerer Merkmale. Das Schlüsselement des C-Prinzips ist die Kombination der Bausteine Handel, konsumentenorientierte Dienstleistungen und Gastronomie. Diese Mischung ermöglicht das One-Stop-Shopping. Weitere Charakteristika sind die räumliche Nähe zum Konsumenten (aus der Nachbarschaft, Passantenströme) sowie die gute Erreichbarkeit und ggf. Parkmöglichkeiten. Die kleine Verkaufsfläche der Läden (< 400 m<sup>2</sup>; internationaler Durchschnitt 95 m<sup>2</sup>) (AUER & KOIDL 1997: 26, 69) garantiert kurze Wege im Geschäft. Die Präsentation des Sortiments zielt auf schnelle Erschließbarkeit ab, und Wartezeiten sind auf ein Minimum reduziert. Für zusätzliche Bequemlichkeit sorgen die erweiterten Öffnungszeiten. Besonderer Wert wird auf eine freundliche Bedienung mit direkter Konsumentenansprache und auf eine saubere, angenehme Atmosphäre gelegt. Die ausgeprägte Konsumentenorientierung schlägt sich in einem erhöhten Preisniveau nieder.

Die Einzelhandelskomponente dient in erster Linie der Deckung des kurzfristigen Bedarfs (Lebens- und Genussmittel, Drogerie-, Haushalts- und Schreibwarenartikel etc.). Das Sortiment ist breit und flach und bietet neben herkömmlichen Produkten für den Frequenz- und Plankauf impulsfähige Convenience-Produkte, die einen Sofortkonsum ermöglichen (z.B. Joghurt mit Löffel, gereinigtes Obst, verbrauchergerechte Portionierung und wieder verschließbare Verpackung). Im Dienstleistungssegment werden Serviceangebote wie Poststelle, Ticketverkauf, Lotto, Fotoservice, Reinigung, Geldautomat, POD für Internet-Shopping. etc. bereitgehalten. Das Gastronomie-Element bietet sofort verzehrbare Frischeprodukte (Fast Food, kalte und warme Getränke) und fördert damit zusätzlich den gewinnträchtigen Impulskauf.

Das C-Konzept kann zur Umsatz- und Ertragsverbesserung frequenzreicher Lokalitäten beitragen, indem es den Käuferanteil am Passantenstrom sowie den durchschnittlichen Kaufbetrag erhöht<sup>168</sup>. Es eignet sich dagegen nicht als Sanierungskonzept für schwache Standorte (AUER & KOIDL 1997: 23f.).

Aufgrund seiner Eigenschaften ermöglicht der Convenience Store einerseits den schnellen, bequemen und zeitsparenden Einkauf, der dem Konsumenten einen Freizeitgewinn bringt, andererseits dient er der sofortigen Bedürfnisbefriedigung. Die genannten Merkmale verdeutlichen, dass das C-Konzept nicht mit miniaturisiertem Lebensmitteleinzelhandel gleichzusetzen ist und dass das Aufkommen der multifunktionalen Convenience Stores keine Renais-

---

<sup>167</sup> basierend auf AUER & KOIDL (1997), EGGERT (1997: 193-199) und MEHLER (1995)

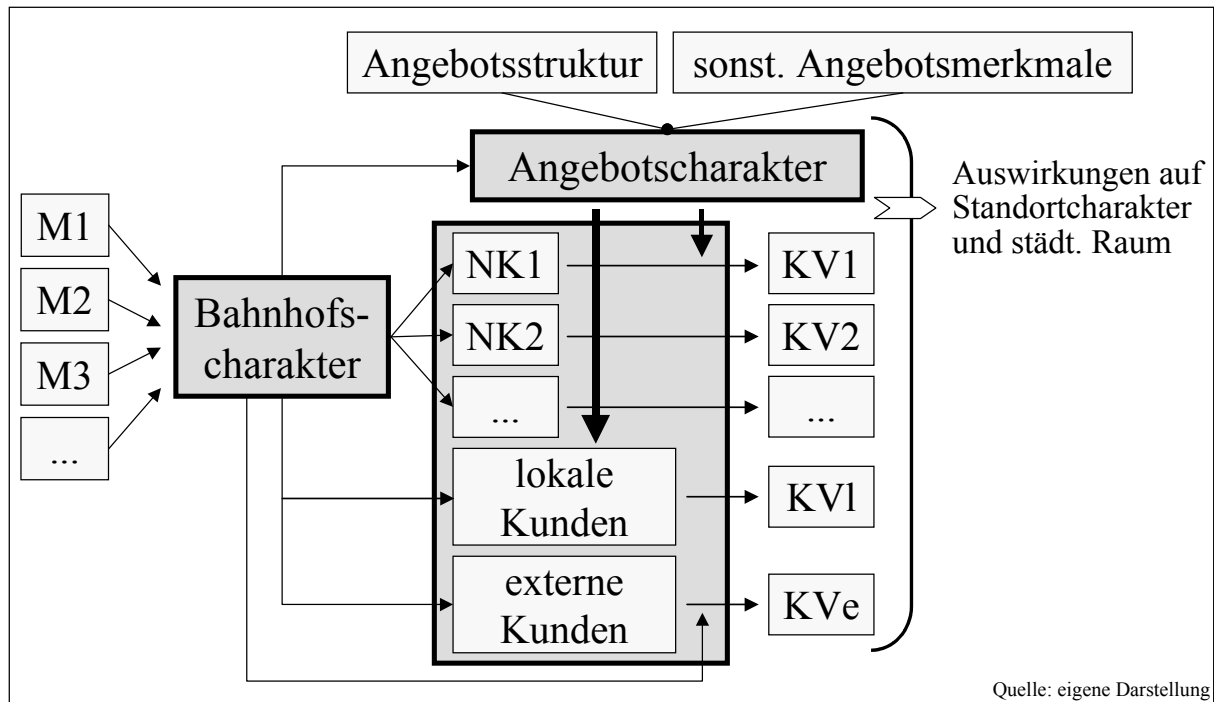
<sup>168</sup> Das C-Prinzip zielt darauf ab, das *susceptible business* eines Geschäfts zu stärken.

sance der kleinen Gemischtwarenläden (Tante-Emma-Läden) bedeutet, denn die einzigen Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Betriebsformen bestehen in der persönlichen Konsumentenansprache und der kleinen Verkaufsfläche (AUER & KOIDL 1997: 26).

Echte Convenience Stores sind in Deutschland noch selten. Am professionellsten ist das Konzept bislang in Tankstellenshops und in Reisemärkten umgesetzt. Daneben existieren zahlreiche *convenienceorientierte* Verkaufsstellen (z.B. Bäckereien, Tabakläden, Kioske), die ausgewählte Bausteine des Prinzips realisieren.

### **Urban Entertainment Center (UEC)**

Multifunktionale Großanlage, die eine Kombination aus *Entertainment*, *Erlebnisastronomie* und *erlebnisorientiertem Einzelhandel* bietet. Sie kann entweder als Center oder als offene Agglomeration von verschiedenen Einzelangeboten konzipiert sein. Als Frequenzbringer fungiert fast immer ein Multiplexkino. Um die Magnetwirkung eines UEC zusätzlich zu erhöhen, wird eine einzigartige Ausgestaltung angestrebt. Die Differenzierung kann über die Architektur, über spezielle Einrichtungen oder über die Anknüpfung an lokale Attraktionen erfolgen. Der Begriff *urban* weist nicht auf den Standort der Einrichtung hin, sondern auf die städtische Atmosphäre, die dort nachgebaut und erzeugt wird. Das Konzept der Anlage zielt darauf ab, Verweildauer und Ausgaben der Besucher zu steigern (BEYARD et al. 1999: 30; HAHN 2001: 21; REIFF 1998, zit. in: BLUME 1999: 7).



**Abb. 4:** Modell zum Versorgungsstandort Bahnhof

Erklärungen zum Modell:

**Kunden (lokal, extern)** - vgl. hierzu nachfolgende Abb. 6

**KV1, KVe etc.** - das im Bahnhof von den einzelnen Besuchertypen praktizierte spezifische Konsumverhalten

**M1, M2 etc. - Merkmale, die den Bahnhof charakterisieren**

**NK1, NK2** etc. – Nicht-Kunden; vgl. hierzu nachfolgende Abb. 6

Detaillierte Informationen zum Modell liefert Kap. 2, II

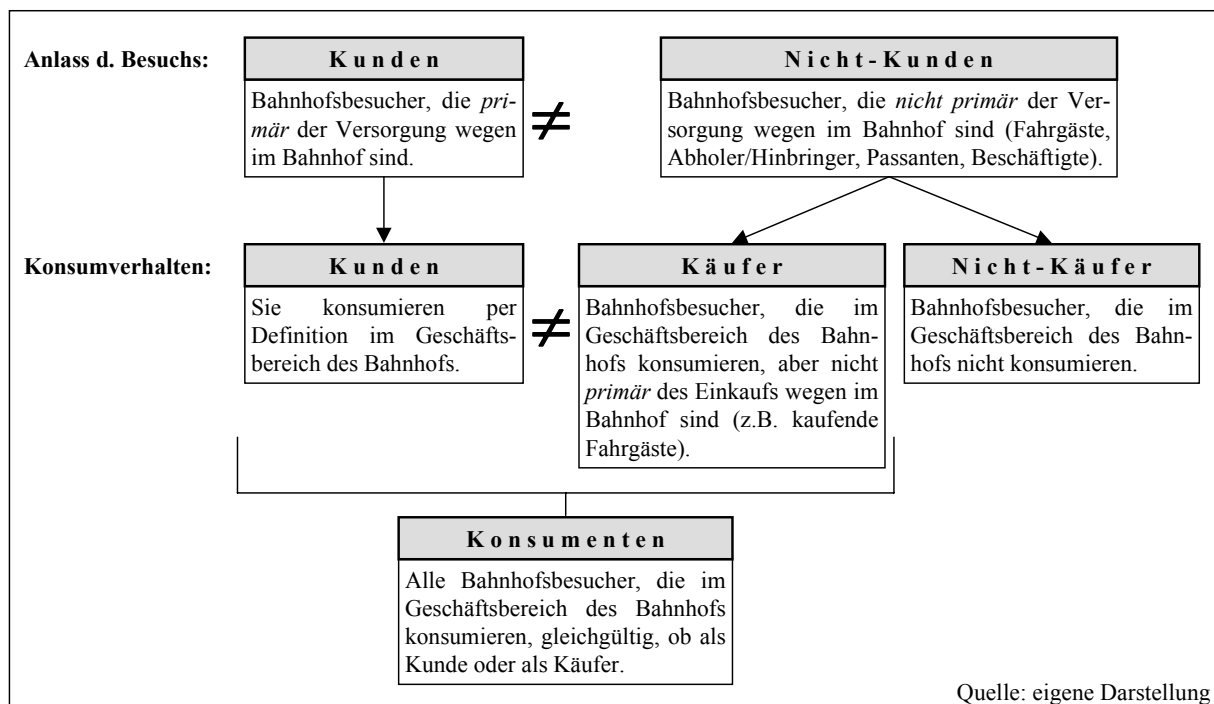


Abb. 6: Übersicht über die verwendeten Personenbezeichnungen

Alle Begriffe beziehen sich auf den aktuellen Bahnhofsbesuch. Detaillierte Informationen zur Übersicht liefert Kap. 2, II

### Zusammenstellung der wichtigsten Klassifizierungen

Tab. 14: Die Kategorien zur Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe (vgl. Kap. 3.1.5, II)

Kategorie	Erläuterung
<b>Fern- oder Regionalbahnhöfe 1. Ordnung (= Fern 1)</b>	(sehr) stark frequentierte Fern- und Regionalbahnhöfe; sehr gut in den ÖPNV integriert
<b>Fern- oder Regionalbahnhöfe 2. Ordnung (= Fern 2)</b>	schwach frequentierte Fernbahnhöfe mit starkem Regionalzuganteil; nur mäßig in den ÖPNV integriert
<b>Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung (a) (= Nah 1a)</b>	stark frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit schwacher Anbindung an Bus und Tram
<b>Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung (b) (= Nah 1b)</b>	mäßig frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit mäßiger Anbindung an Bus und Tram
<b>Nahverkehrsbahnhöfe 2. Ordnung (= Nah 2)</b>	schwach frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit sehr schwacher Integration in das Bus- und Tram-Netz

#### Übersicht über die identifizierten Bahnhofstypen (vgl. Kap. 3.2.1, II)

<b>Bahnhofstyp I</b>	Bahnhöfe <u>ohne</u> vermarktungsfähige Flächen
<b>Bahnhofstyp II</b>	Bahnhöfe mit <u>unterirdisch</u> lokalisiertem Flächenpotenzial (klein – mittel – groß*)
<b>Bahnhofstyp III</b>	Bahnhöfe mit <u>oberirdisch</u> lokalisiertem Flächenpotenzial (klein – mittel – groß*)
<b>* kleine Bahnhöfe</b>	$> 0 \text{ m}^2$ bis $< 200 \text{ m}^2$ Gesamtmietfläche
<b>mittlere Bahnhöfe</b>	$\geq 200 \text{ m}^2$ bis $< 1.000 \text{ m}^2$ Gesamtmietfläche
<b>große Bahnhöfe</b>	$\geq 1.000 \text{ m}^2$ Gesamtmietfläche

#### Übersicht über die identifizierten Angebotsstrukturtypen (vgl. Kap. 3.2.2, II)

<b>Angebotsstrukturtyp I</b>	rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur
<b>Angebotsstrukturtyp II</b>	überwiegend mobilitätsorientierte Angebote
<b>Angebotsstrukturtyp III</b>	überwiegend zentrentypische Angebote
<b>Angebotsstrukturtyp IV</b>	rein zentrentypische Angebotsstruktur
<b>ohne Angebot</b>	Leerstand, fehlende Vermarktungsfläche

## Kurzporträts der Befragungsstandorte (geordnet nach Bahnhofsgруппen; Erläuterungen s. nachfolgende Seite)

	<p><b>Bhf. Alexanderplatz (Al; N = 217)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>stark frequentierter</b> Bhf. im Nah- u. Regionalverkehr (-5,8,12)  <u>Umfeld:</u> <b>City Ost-Berlin</b>; moderater EZH-Besatz mit Warenhaus u. Elektronikfachmarkt als Magnete; Bhf. gut integriert  <u>baul. Gegebenheiten:</u> Geschäftszeilen im <b>EG</b> unter den Gleisanlagen, teilweise zur Fußgängerzone hin geöffnet; weitere Geschäfte im UG und im Übergang zur U-Bahn; <b>73/3.600 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit insgesamt <b>gut</b>, doch <b>Bahnhofsatmosphäre</b> noch dominant  <u>Angebotscharakter:</u> <b>70/3.500 m<sup>2</sup></b>; stark mobilitätsorientiert, Drogeriemarkt als zentrentypischer Magnet</p>		<p><b>Bhf. Friedrichstr. (Fr; N = 264)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>stark frequentierter</b> Bhf. im Nah- u. Regionalverkehr (-6,10,4)  <u>Umfeld:</u> <b>City Ost-Berlin</b>; schwacher EZH-Besatz am Bhf., Universitäts- u. Regierungseinrichtungen, Büros u. Gastronomie dominieren; Bhf. gut integriert  <u>bauliche Gegebenheiten:</u> Geschäftszeilen im <b>EG</b> unter den Gleisanlagen, teilweise zum Straßenland hin geöffnet; weitere Geschäfte im UG u. im Übergang zur U-Bahn; <b>61/5.000 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit u. Sauberkeit insgesamt <b>gut bis sehr gut</b>, doch <b>Bahnhofsatmosphäre</b> noch dominant  <u>Angebotscharakter:</u> <b>60/4.800 m<sup>2</sup></b>; stark mobilitätsorientiert, Super- u. Drogeriemarkt als zentrentypische Magnete</p>
	<p><b>U-Bhf. Osloer Str. (Osl; N = 275)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>stark frequentierter</b> Bhf. im Nahverkehr (-,-,2,7)  <u>Umfeld:</u> <b>städtisches Gebiet</b> mit Mischnutzung; <b>Ladenzeile</b> am Bahnhof; Bhf. schlecht integriert durch trennende Verkehrsstrukturen u. unterirdische Lage des Bhf.  <u>bauliche Gegebenheiten:</u> Geschäftsbereich in unterirdisch lokalisierter Vorhalle und ihren Zugängen; <b>22/900 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit <b>gut bis befriedigend</b>; <b>Bahnhofsatmosphäre</b> dominant  <u>Angebotscharakter:</u> <b>20/800 m<sup>2</sup></b>; stark mobilitätsorientiert, zentrentypische Magnete fehlen</p>		<p><b>Bhf. Zoolog. Garten (Zoo; N=229)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>stark frequentierter</b> Bhf. im Nah-, Regional- und Fernverkehr (+,6,7,15)  <u>Umfeld:</u> <b>City West-Berlin</b>; city-typische Nutzungen im Umfeld; Bhf. durch Verkehrsflächen und Straßen von Umfeld separiert  <u>bauliche Gegebenheiten:</u> Geschäftsbereich im <b>EG</b> unter den Gleisanlagen, teilweise zum Straßenland hin geöffnet; weitere Geschäfte im 1. OG und im Übergang zur U-Bahn; <b>57/8.000 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit insgesamt <b>gut bis befriedigend</b>; <b>Bahnhofsatmosphäre</b> dominant  <u>Angebotscharakter:</u> <b>56/8.000 m<sup>2</sup></b>; stark mobilitätsorientiert, Verbrauchermarkt als zentrentypischer Magnet, allerdings abseits gelegen</p>
	<p><b>Ostbahnhof (Ost; N = 238)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>stark frequentiert</b> im Nah-, Regional- und Fernverkehr (+,6,5,5)  <u>Umfeld:</u> <b>Innenstadtlage</b>; Ladenzeile mit Warenhaus am Bhf.; dichtes <b>Wohngebiet</b> im weiteren Umfeld; Bhf. durch Verkehrsflächen, Straßen u. Plätze von Umfeld separiert  <u>bauliche Gegebenheiten:</u> Geschäftsbereich in Empfangshalle u. Seitenflügel; v.a. im <b>EG</b>, aber auch im UG u. 1. OG; <b>76/12.200 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit insgesamt <b>sehr gut</b>; erste <b>Charakterzüge eines Einkaufszentrums</b>  <u>Angebotscharakter:</u> <b>60/10.400 m<sup>2</sup></b>; neben mobilitätsorientiertem Bedarf gut aufgestellte <b>Grundversorgung</b> mit Verbrauchermarkt, Discounter u. Drogeriemarkt als Basis</p>		<p><b>Potsdam Hbf. (Pots; N = 257)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>mäßig frequentiert</b> im Nah-, Regional- und Fernverkehr (+,4,1,32); bes. MIV-freundlich  <u>Umfeld:</u> <b>Innenstadtrand</b>; kein EZH am Bhf.; stattdessen <b>Wohnen, Gewerbe, Administration</b>; Bhf. durch Verkehrsflächen von Umfeld separiert  <u>bauliche Gegebenheiten:</u> Geschäftsbereich in Gebäudeflügeln rechts u. links der Gleise u. in verbindender Spange über den Gleisen; oberirdische Lage; <b>78/34.000 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit <b>gut bis sehr gut</b>; <b>Charakterzüge eines EKZ</b>; <b>Sortimentsbeschränkung</b>  <u>Angebotscharakter:</u> <b>57/27.300 m<sup>2</sup></b>; neben Mobilitätsaffinem sehr gut aufgestellte <b>Grundversorgung</b> mit SB-Warenhaus, Discounter u. DM als Basis; weitere Magnete: <b>Elektronikfachmarkt, Freizeiteinrichtungen</b> (Kino, Fitness-Studio, Spielothek)</p>
	<p><b>Gesundbrunnen (Ges; N = 206)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>stark frequentierter</b> Bhf. im Nahverkehr (-,-,7,2); MIV-freundlich  <u>Umfeld:</u> <b>Innenstadtrand</b>; Stadtteilzentrum am Bhf.; städt. <b>Wohngebiete u. Mischnutzung</b> im weiteren Umfeld; Bhf. u. Center relativ gut integriert  <u>baul. Gegebenheiten:</u> Hauptgeschäftsbereich im Shopping-Center direkt am Bhf.; Strip-Center auf drei Ebenen; <b>114/25.800 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit insgesamt <b>sehr gut</b>; klassisches <b>Shopping-Center</b>  <u>Angebotscharakter:</u> <b>114/25.800 m<sup>2</sup></b>; starker <b>Einzelhandel</b> mit Grundversorgung u. Non-Food (v.a. Bekleidung/Schuhe); DL u. Gastronomie schwächer; vielfältiges Angebot, großzügige Ladenlokale, zahlreiche <b>Fachgeschäfte</b> neben <b>SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Discounter, DM, Elektronikfachmarkt</b> etc.</p>		<p><b>Onkel Toms Hütte (OTH; N = 197)</b>  <u>Verkehr:</u> <b>schwach frequentierter</b> U-Bhf. (-,-,1,1)  <u>Umfeld:</u> <b>Außenbezirk</b>; EZH in Streulage am Bhf.; <b>Wohngebiete</b> im weiteren Umfeld; Bhf. gut integriert, aber versteckt gelegen  <u>bauliche Gegebenheiten:</u> Geschäftsbereich in je einer Zeile rechts u. links der Gleise sowie in zwei Vorhallen; oberirdische, aber introvertierte Lage; <b>35/2.600 m<sup>2</sup></b>  <u>Sonstiges:</u> baulicher Zustand, Gestaltung, Sicherheit und Sauberkeit <b>gut bis befriedigend</b>; <b>unmodernes Ambiente</b>  <u>Angebotscharakter:</u> <b>33/2.400 m<sup>2</sup></b>; <b>Nahversorgungszentrum</b> mit starkem Einzelhandel (v.a. Grundversorgung), moderatem DL-Besatz u. wenig Gastronomie; kleinteilig; eng begrenztes Angebot; neben Fachgeschäften ein <b>Supermarkt</b> u. ein <b>Discounter</b> als Magnete</p>

Fotos: Korn 2003



## Erläuterungen zu den Kurzporträts der acht Befragungsstandorte

### Überschrift:

**Name** des Bahnhofs (verwendetes **Kürzel**; erzielter **Stichprobenumfang N**)

### Kategorie ‚Verkehr‘:

(-,5,8,12) Anzahl der **Verkehrslinien** am Standort geordnet nach Verkehrsmitteln

1. Stelle: **Fernverkehr** ja (+) / nein (-)

2. Stelle: Anzahl der Linien im **Regionalverkehr** (RE, RB)

3. Stelle: Anzahl der Linien im **Schienennahverkehr** (S-Bahn, U-Bahn)

4. Stelle: Anzahl der **Bus- und Straßenbahnlinien**

### Kategorie ‚bauliche Gegebenheiten‘:

**73/3.600 m<sup>2</sup>** Anzahl der gebotenen **Verkaufsstellen** im Bahnhof / gebotene **Gesamtmietfläche**

### Kategorie ‚Angebotscharakter‘:

**70/3.500 m<sup>2</sup>** Anzahl der *bewirtschafteten* **Verkaufsstellen** im Bahnhof / *bewirtschaftete* **Gesamtmietfläche** (jeweils inkl. Verkehrsdienstleistungen und Automaten, aber ohne Leerstand)

**Literaturverzeichnis**

- ACHEN, M. & K. KLEIN (2002): Retail Trade in Transit Areas: Introduction to a New Field of Research. – *Die Erde* 133 (1): 19-36
- ACOCELLA, D. (2004): Forum: Märkte- und Zentrenkonzept für Freiburg im Breisgau. – *RaumPlanung* (113): 96-97
- ACOCELLA, D. & G. KEMNITZ (1998): Funktionssicherung für Innenstadt und Stadtteile durch das Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg. – *Informationen zur Raumentwicklung* 24 (2/3): 153-160
- ADRIAN, H. (1992): Die Stadt und der Bahnhof. – *Der Architekt* 10: 496-497
- AGERGÅRD, A., P. OLSON & J. ALLPASS (1970): The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. – *Environment and Planning* 2 (1): 55-71
- ARING, J., S. SCHMITZ & C.-C. WIEGANDT (1995): Nutzungsmischung - planerischer Anspruch und gelebte Realität. - *Informationen zur Raumentwicklung* 21 (6/7): 507-523
- ARNDT, K. (1997): Modellbahnhöfe in Hessen. – *PlanerIn* 4: 11-12
- AUER, S. & R. KOIDL (1997): Convenience-Stores: Handelsform der Zukunft; Praxis, Konzepte, Hintergründe. – Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 248 S.
- BAG HANDELSMAGAZIN (1995): Irgendwo an einem Stehtisch. Interview mit dem Vorsitzenden der ECE Geschäftsführung Dr. Heinrich Kraft. – *BAG Handelsmagazin* (12): 41-45
- BAHRENBERG, G., E. GIESE & J. NIPPER (1992): Statistische Methoden in der Geographie. Band 2 Multivariate Statistik. – Stuttgart, Leipzig: Teubner, 415 S.
- BARNETT, J. (1999): Neighborhood, District, and Corridor, Chapter 10. – In: LECCESE, M. & K. MCCORMICK (eds.): *Charter of the New Urbanism*. – New York u.a.: McGraw-Hill, S. 73-77
- BASTIAN, A. (1999): Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. – Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Gabler, 204 S.
- BATISSE, F. (1998): Die Aufwertung der Bahnhöfe. – *rail international* 29 (7/8): 30-41
- BAUMEISTER. ZEITSCHRIFT FÜR ARCHITEKTUR (1995): Bahn und Stadt. Themenheft, Heft 9
- BAYAZIT, C. et al. (2002): „Filetstücke“ – ausländische Vorbilder der Bahnhofsentwicklung: Die Fallstudien Köln, Leipzig und Utrecht/NL. – In: ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTSRAUMFORSCHUNG (ed.): *Bahnhofsnetzwerke*. – Wien: Service Fachverl., S. 77-110 (= Wirtschaftsgeographische Studien 27/28)
- BDA, DB AG & DST, BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN, DEUTSCHE BAHN AG & DEUTSCHER STÄDTETAG (1998): „Zukunft der Personenbahnhöfe“. Gemeinsame Erklärung des Gesprächskreises „Bahnhöfe und Stadtentwicklung“. – In: STEINFORT, F. & A. WELGE (1999): *Die Städte und die Bahn. Bahnhöfe und Bahnliegenschaften*. – Köln, Berlin: Deutscher Städtetag, S. 9-15 (= DST-Beiträge zur Stadtentwicklung und zum Umweltschutz 31, Reihe E)

- BECK, G. (1995): Neue Strategien für Stadtplanung und Wirtschaftsförderung zur Einzelhandelsentwicklung. – Bayreuth, 127 S. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 144)
- BECKER, H. (1998): Leitbilder. – In: HÄUSSERMANN, H. (ed.): Großstadt. Soziologische Stichworte. – Opladen: Leske + Budrich, S. 123-135
- BECKMANN, K. (1996): Städtebaulicher Bericht „Nachhaltige Stadtentwicklung“. Eine neue Ära der Städtebaupolitik? – Informationen zur Raumentwicklung 22 (2/3): 117-135
- BECKMANN, K., T. PERIAN & G. WULFHORST (2000): Bahnhofs- und Bahnflächenentwicklung – Beispiel Fröndenberg und Bemühungen auf Landes- und Bundesebene. – Stadt Region Land 68: 9-20
- BECKMANN, K. & G. WULFHORST (1999): Die Renaissance der Bahnhöfe bringt Leben in die Zentren. – Der Städtetag 52 (9): 18-21
- BENDER, W. (1999): Handel in Flughäfen. – In: MATTNER, A. (ed.): Faktor Einzelhandel in Deutschland. Festschrift für Werner Otto zum 90. Geburtstag. – Frankfurt/M.: Societäts-Verl., S. 268-279
- BERGMANN, A. (1997): Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel. – Die Erde 128 (3): 205-218
- BERGMANN, A. & M. FREHN (1997): Umweltauswirkungen großflächiger Einzelhandelsprojekte. – UVP-report (4/5): 239-242
- BERGMANN, E. & C. WIEGANDT (1996): Nachhaltige Stadtentwicklung. Herausforderungen an einen ressourcenschonenden und umweltverträglichen Städtebau. – Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 20 (2): 20-25
- BERGMANN, E. et al. (1996): Nachhaltige Stadtentwicklung. Herausforderungen an einen ressourcenschonenden und umweltverträglichen Städtebau. – Informationen zur Raumentwicklung 22 (2/3): 71-97
- BEYARD, M. et al. (2001): Developing retail entertainment destinations. – Washington: Urban Land Inst., 279 S.
- BfLR, BUNDESFORSCHUNGSANSTALT FÜR LANDESKUNDE UND RAUMORDNUNG (ed. 1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte. – Bonn: BfLR, 123 S. (= Materialien zur Raumentwicklung 73)
- BLUME, C. (1999): Freizeit und Urban Entertainment als neue Leitfunktionen der Innenstadt? – In: MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed.): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Dokumentation zur internationalen Konferenz am 02.12.1998 in Düsseldorf, S. 7-8 (= MASSKS 1322)
- BMfVBW, BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (ed. 2000): Verkehr in Zahlen 2000. – Hamburg: Dt. Verkehrs-Verl., 336 S.
- BMfVBW, BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (ed. 2004): Verkehr in Zahlen 2004/2005. – Hamburg: Dt. Verkehrs-Verl., 332 S.

- BODENSCHATZ, H. (1999a): 30 Jahre Kampf um die "Europäische (Groß)-Stadt". – Die alte Stadt 26 (3): 205-209
- BODENSCHATZ, H. (1999b): Die Zentren im Wettbewerb am Beispiel Berlin: historisches Leitbild – zukunftsfähige Strategien. – In: STADTENTWICKLUNGSBEHÖRDE HAMBURG (ed.): Die Zukunft der Zentren. Die Zukunft des Handels. Tagungsdokumentation. – Hamburg: Wirtschaftsbehörde, S. 8-18
- BODENSCHATZ, H. (2000): New Urbanism. Die reichste Gesellschaft der Welt erfindet sich neue Städte. – StadtBauwelt 145 (12): 22-31
- BODENSCHATZ, H. (2001): Europäische Stadt, Zwischenstadt und New Urbanism. – PlanerIn 3: 24-26
- BODENSCHATZ, H. (2002): Strategien zur Revitalisierung. Plädoyer für einen europäischen Städtebaureformdiskurs. – PlanerIn 1: 5-8
- BRAND, R. (1997): Begriffsdschungel. Chronologie der Entwicklung und Diskussion zur Agenda 21. – Politische Ökologie 15 (52): 25
- BRESSI, T. (1994): Planning the American Dream. – In: KATZ, P. (ed.): The new urbanism. Toward an architecture of community. – New York u.a.: McGraw-Hill, S. XXV-XLI
- BRÜHL, H. et al. (2005): Wohnen in der Innenstadt – eine Renaissance? – Berlin: Difu, 336 S. (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung 41)
- BUNDESBAUMINISTERIUM (1995): Strategiepapier zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in den neuen Ländern vom Mai 1995. – In: BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS (ed.): Standortfragen des Handels. – Köln: BAG, S. 111-122
- BURGGRAFF, P. & K.-D. KLEEFELD (1997): Bahnhöfe als Objekte regionaler Identität. – PlanerIn 4: 23-25
- CALLIES, C. (1999): Das geplante Multi-Themen-Center am Dortmunder Hauptbahnhof: Chance oder Risiko für die Innenstadt als Einzelhandelsstandort? – Dortmund: Inst. f. Raumplanung, 7 S. (= Arbeitspapier des Instituts für Raumplanung der Universität Dortmund 170)
- CALTHORPE, P. (1991): Pedestrian Pockets. – Arch+ 24 (109/110): 56-59
- CALTHORPE, P. (1994): The region. – In: KATZ, P. (ed.): The new urbanism. Toward an architecture of community. – New York u.a.: McGraw-Hill, S. XI-XVI
- CAPUTI, M. (2001): Der Bahnhof entdeckt seinen geschichtlichen und wirtschaftlichen Wert. – rail international 32 (10): 22-27
- CHECK & CONTROLL (1997): Tankstellen-Shop-Geschäft: Vom Wachstum zur Reife. – Dynamik im Handel 41 (1): 42-45
- CHRIST, W. (1995): Umweltbahnhof Rheinland-Pfalz. – Baumeister 92 (9): 43-45
- CLARKE, I. et al. (2004): Retail competition and consumer choice: contextualising the “food deserts” debate. – International Journal of Retail & Distribution Management 32 (2): 89-99

- DAUBERTSHÄUSER, K. (2002): Bahnreform: Positive Zwischenbilanz motiviert für kraftvollen Endspurt. – Internationales Verkehrswesen 54 (6): 284-288
- DAVIES, G. (1995): Bringing stores to shoppers – not shoppers to stores. – International Journal of Retail & Distribution Management 23 (1): 18-23
- DAVIES, S. (1998): On the way to a renaissance of railway stations in the USA. – In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (ed.): Trägerschaft und Finanzierung von Regionalbahnhöfen. – Bonn: Druck- und Werbegeellschaft, S. 87-88 (= DSSW-Schriften 29)
- DB STATION & SERVICE AG (2005): Geschäftsbericht 2004. – Berlin, 53 S.
- DECHANT, M. & K. KLEIN (2000): Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten. Das Beispiel des Flughafens Frankfurt/Main. – Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 7: 31-36
- DEUTSCHE BAHN AG (2001): Geschäftsbericht 2000. – Berlin, 136 S.
- DEUTSCHE BAUZEITUNG (1988): High-Tech-Station. Umbau des Münchner Hauptbahnhofs. – Deutsche Bauzeitung 122 (11): 25-27
- DIW, DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (1996): Entwicklung des Personenverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland. – DIW-Wochenbericht 63 (37): 614-623
- DOBBERKE, C. (2001): Das Kaufhaus „Bahnhof Zoo“ wird größer. – Der Tagesspiegel vom 29.05.2001, S. 14
- DOBBERKE, C. & R. DURING (2005): Shopping-Center mit Gleisanschluss. – Der Tagesspiegel vom 30.06.2005, S. 16
- DOGANIS, R. (1992): The airport business. – New York: Routledge, 226 S.
- DSSW, DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (ed. 1999): Dienstleistungen an kleinen Bahnhöfen – Chance für die lokale Wirtschaft. – Bonn: Druck- und Werbegeellschaft, 31 S. (= DSSW-Schriften 31)
- DUANY, A. & E. PLATER-ZYBERK (1994): The neighborhood, the district and the corridor. – In: KATZ, P. (ed.): The new urbanism. Toward an architecture of community. - New York u.a.: McGraw-Hill, S. XVII-XX
- DURTH, W. (1983): Reisebilder – Reisebauten. – Stadtbauwelt 79 (36): 212-217
- DÜRR, H. (1994): Das Jahrhundertwerk: die Bahnreform in Deutschland. – rail international 25 (3): 2-3
- DÜRR, H. (1996): Bahn frei für eine neue Stadt. – In: BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN, DEUTSCHE BAHN AG & FÖRDERVEREIN DEUTSCHES ARCHITEKTURZENTRUM DAZ (eds.): Renaissance der Bahnhöfe. Die Stadt im 21. Jahrhundert. – Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg, S. 12-15
- ECE PROJEKTMANAGEMENT (o.J.): Informationsmappe über die Promenaden Hauptbahnhof Leipzig. – unveröffentl. Informationsmaterial, 9 S.
- ECE PROJEKTMANAGEMENT (2004): <http://www.ece.de/de/wir/index.jsp>, am 06.02.2004

- EGGERT, U. (1996): Was verändert die Welt? Megatrends in Vertrieb, Handel und Gesellschaft. – *planung & analyse* (5): 28-35
- EGGERT, U. (1997): Konsumententrends. - Düsseldorf : Metropolitan, 238 S.
- EHI, EUROHANDELSINSTITUT (ed. 2000a): Shopping-Center-Report. Innenstadt – Stadtteil – Grüne Wiese. – Köln: EHI
- EHI, EUROHANDELSINSTITUT (2000b): Ergebnisse einer EHI-Kundenbefragung am Kölner Hauptbahnhof – unveröffentlichte Studie durchgeführt im Auftrag der Transmedia Projekt- und Verlagsgesellschaft mbH. Köln
- FALK, B. (2000): Shopping-Center: Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. – *In:* EHI, EUROHANDELSINSTITUT (ed.): Shopping-Center-Report. Innenstadt – Stadtteil – Grüne Wiese. – Köln: EHI, S. C.2-C.7
- FERNIE, J. (1995): The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development. - *International Journal of Retail & Distribution Management* 23 (1): 4-11
- FICKEL, F. (1997): Optimale Standortwahl im Einzelhandel: den Wettbewerb um den Kunden gewinnen. - Wiesbaden: Gabler, 147 S.
- FÖHL, A. (1992): Merkur und die Stucklokomotive. Warum alte Bahnhofsbauten auch weiterhin benutzt werden sollten. – *Der Architekt* 10: 501-504
- FRANCK, J. & C.-O. WENZEL (2001): Urban Entertainment Center bieten touristische Impulse. – *Der Städtetag* 54 (7-8): 16-19
- FREATHY, P. & F. O'CONNELL (1998): The role of the buying function in airport retailing. – *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (6): 247-256
- FREHN, M. (1995): Verkehrsvermeidung durch wohnungsnahe Infrastruktur. Handlungsmöglichkeiten am Beispiel des wohnungsnahen Einzelhandels. – *Raumforschung und Raumordnung* 53 (2): 102-111
- FREHN, M. (1996): Erlebniseinkauf in Kunstwelten und inszenierten Realkulissen. Raum- und mobilitätsstrukturelle Auswirkungen sowie planerische Handlungsansätze. - *Informationen zur Raumentwicklung* 22 (6): 317-330
- FRIEDEMANN, J. (1996): Deutschland erhält die modernsten Bahnhöfe der Welt. – *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 28.06.1996, S. 47
- FRIEDRICH, G. (1998): Modernisierung der Bahnhöfe – auch ein Anliegen der Städte. – *Bundesbaublatt* 47 (3): 64-67
- GATZWEILER, H. (1996): Siedlungsentwicklung und Siedlungspolitik in Deutschland. – *Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie* 20 (2): 14-19
- GATZWEILER, H. (2000): Die Städte dehnen sich weiter räumlich und funktional aus. – *Der Städtetag* 53 (1): 13-17
- GERHARD, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. - Marburg: Selbstverl. der Marburger Geographischen Gesellschaft, 245 S. (= Marburger Geographische Schriften 133)

- V. GERKAN, M. (1996): Renaissance der Bahnhöfe als Nukleus des Städtebaus. – In: BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN, DEUTSCHE BAHN AG & FÖRDERVEREIN DEUTSCHES ARCHITEKTURZENTRUM DAZ (eds.): Renaissance der Bahnhöfe. Die Stadt im 21. Jahrhundert. – Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg, S. 16-63
- GERLACH, J. (1996): Dezentrale Versorgungsstrukturen und umweltorientierter Verkehr - ein Widerspruch?“ – Internationales Verkehrswesen 48 (9): 12-16
- GERLING, M. (1997a): Convenience made in Japan. – Dynamik im Handel 41 (1): 36-38
- GERLING, M. (1997b): Neue Chance für Kleinflächen. – Dynamik im Handel 41 (1): 39-41
- GERLING, M. (1998a): Investitionsboom am Bahnhof. – In: EHI, EUROHANDELSINSTITUT (ed.): Bahnhof-Report. Perspektiven für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister. – Köln: DHI, S. A3-A6
- GERLING, M. (1998b): Handel im Bahnhof – Umsatzexplosion in Sicht. – In: EHI, EUROHANDELSINSTITUT (ed.): Bahnhof-Report. Perspektiven für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister. – Köln: DHI, S. A7-A8
- GERTZ, C., H.-C. HOLZ-RAU & P. RAU (1993): Verkehrsvermeidung durch Raumstruktur - Personenverkehr. Studienprogramm Verkehr der Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“, Studie B: Potentiale an Verkehrsvermeidung durch Raumstruktur. – Berlin, 133 S.
- GRAFF, D. (1999): Aral – Nummer 1 im Shop-Geschäft der Tankstellen. – Dynamik im Handel 43 (11): 38-41
- GRÄVE, D., K. WELLNER & A. WICHT (1998): Die Auswirkungen der Eröffnung des Einkaufszentrums „Promenaden“ im Hauptbahnhof auf die Händler der Leipziger Innenstadt. – Unveröffentlichter Forschungsbericht des Stiftungslehrstuhls Grundstücks- und Wohnungswirtschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig, 26 S.
- GRÖNER, B. (2000): Unterschiedliche Angebotsprofile. Leipzig, Köln, Hannover – drei Bahnhöfe im Vergleich. – Dynamik im Handel 44 (8): 4-7
- GYLLENSVÄRD, U. (1999): Der Convenience-Handel auf dem Weg in das nächste Jahrtausend. – In: TOMCZAK, T. (ed.): Alternative Vertriebswege. – Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 184-193
- HAHN, B. (2001): Erlebniseinkauf und Urban Entertainment Centres. Neue Trends im US-amerikanischen Einzelhandel. – Geographische Rundschau 53 (1): 19-25
- HAMMER, M. (2000): Airport als Wachstumsmotor. – Süddeutsche Zeitung vom 05.04.2000, S. 19
- HANNIGAN, J. (1998): Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis. – London u.a.: Routledge, 239 S.
- HANSEN, A. (2005): Noch kein Plus für „50 plus“. – Der Tagesspiegel vom 11.09.2005, S. 24
- HARRIEHAUSEN, C. (2005): Erlebnisimmobilie mit Gleisanschluß. Verkehrsknotenpunkte wie Bahnhöfe oder Flughäfen entwickeln sich immer mehr zu attraktiven Einzelhandelsstandorten. – Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 08.05.2005, S. V13

- HARTOG, R. (1962): Stadterweiterungen im 19. Jahrhundert. – Stuttgart: Kohlhammer, 124 S.  
(= Schriftenreihe des Vereins zur Pflege Kommunalwissenschaftlicher Aufgaben e.V. Berlin 6)
- HARTUNG, K. (2005): Abschied vom Bahnhof Zoo. – Der Tagesspiegel vom 19.06.2005, S. 8
- HARTWIG, N. (2000): Neue urbane Knoten am Stadtrand? Die Einbindung von Flughäfen in die Zwischenstadt: Frankfurt/Main – Hannover – Leipzig/Halle – München. – Berlin: VWF, Verl. für Wiss. und Forschung, 206 S.
- HATZFELD, U. (1988): Einzelhandelsentwicklung und Städtebau. Zwingt der Handel zum Handeln? – Informationen zur Raumentwicklung 14 (5/6): 317-327
- HATZFELD, U. (1991): Rahmenbedingungen des Einkaufsverkehrs. Verkehrliche Aspekte des Strukturwandels im Einzelhandel. – In: HEIDBREder, B. & M. HESSE (eds.): Einkaufen und Versorgen in der Stadt - Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr im Konfliktfeld. Dokumentation des Workshops am 11./12.2.1991, Bochum, S. 5-18
- HATZFELD, U. (1994): Innenstadt - Handel - Verkehr. Verkehrtes Handeln in ostdeutschen Innenstädten? - Informationen zur Raumentwicklung 20 (3): 181-196
- HATZFELD, U. (1995): City und „Grüne Wiese“. Städtebauliche Auswirkungen der Strukturveränderungen. – In: BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROBBETRIEBE DES EINZELHANDELS (ed.): Standortfragen des Handels. – Köln: BAG, S. 62-86
- HATZFELD, U. (1996): Die Probleme des Handels sind die Probleme der Städte. Stand, Entwicklung und Prognose der Handlungsbereiche im „Überschneidungsbereich“ zwischen Handel und Stadt. – In: MINISTERIUM FÜR STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed.): Handel in der Stadt – Handeln in der Stadt. – Düsseldorf: Meinke, S. 31-90 (= MSKS Stadtentwicklung 1/96)
- HATZFELD, U. (1999): Zur städtebaulichen und verkehrlichen Funktion der Bahnhöfe. – In: INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed.): Bahnhöfe: Sicherheit, Service, Aufenthaltsqualität. – Dortmund: ILS, S. 69-73 (= ILS 145)
- HATZFELD, U. (2003): Shopping(-Center) ohne Ende? Oder: Kritik der reinen Vernunft. – In: KOPPERSCHMIDT, J. (ed.): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. - Gelsenkirchen: Europäisches Haus der Stadtkultur, S. 83-88
- HATZFELD, U. & B. KNOP (1986): Fachmärkte. Eine Herausforderung für die Stadt- und Regionalplanung. - RaumPlanung (32): 59-66
- HÄUSLER, U. (1988): Bahnhöfe im Wandel. Das Beispiel Stuttgart Hbf. – Deutsche Bauzeitung 122 (11): 20-24
- HDE, HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS (ed. 1998): Stadt und Handel. Erfahrungen – Problemfelder – Denkanstöße. – Köln, 103 S.
- HEINEBERG, H. (2000): Grundriß Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. – Paderborn: Schöningh, 328 S.
- HEINEBERG, H. & A. MAYR (1996): Jüngere Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. – Praxis Geographie 26 (5): 12-16



- HEINEBERG, H. & H.-U. TAPPE (1994): Jüngere Tendenzen der Standortentwicklung des tertiären und quartären Sektors in der Innenstadt des Oberzentrums Münster. Arbeitsmethoden und ausgewählte empirische Ergebnisse des Projektes „Nutzungsanalyse Münster-Innenstadt 1990“. In: FELIX-HENNINGSSEN, P., H. HEINEBERG & A. MAYR (eds.): Untersuchungen zur Landschaftsökologie und Kulturgeographie der Stadt Münster. – Münster: Inst. f. Geogr. d. Univ., S. 191-224 (= Münstersche Geographische Arbeiten 36)
- HEINRITZ, G., K. KLEIN & M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. – Berlin, Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung, 257 S.
- HEINRITZ, G. & F. SCHRÖDER (eds. 2000): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. – Passau: L.I.S., 131 S. (= Geographische Handelsforschung 4)
- HENSE-FERCH, S. (2002): Ins Kaufhaus statt in den Wartesaal. Shopping zwischen den Zügen. – Süddeutsche Zeitung vom 15.03.2002, S. V2/1
- HERRINGTON, J. & L. CAPELLA (1995): Shopper reactions to perceived time pressure. – International Journal of Retail & Distribution Management 23 (12): 13-20
- HERRMANN, G. (2000): Der Umbau des Kölner Hauptbahnhofs zum Einkaufs- und Dienstleistungszentrum und seine Auswirkungen auf die City. – unveröffentl. Diplomarbeit am Geogr. Inst. der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 136 S.
- HERWIG, O. (2002): Nächster Halt Erlebniswelt. Großinvestitionen der Deutschen Bahn. – Süddeutsche Zeitung vom 01.03.2002, S. V2/3
- HESSE, M. (1995): Verkehrswende: ökologisch-ökonomische Perspektiven für Stadt und Region. – Marburg: Metropolis, 289 S. (= Ökologie und Wirtschaftsforschung 7)
- HESSE, M. (1999): Die Logik der kurzen Wege: Räumliche Mobilität und Verkehr als Gegenstand der Stadtforschung. – Erdkunde 53 (4): 317-329
- HESSE, M. (2001): Mobilität und Verkehr in (Post-) Suburbia – ein Ausblick. – RaumPlanung 95: 65-69
- HESSE, M. & S. SCHMITZ (1998): Stadtentwicklung im Zeichen von „Auflösung“ und Nachhaltigkeit. – Informationen zur Raumentwicklung 24 (7/8): 435-453
- H.F.S. IMMOBILIENFONDS (2005): <http://potsdamerbahnhofspassagen.de>, am 15.03.2005
- HOFF, H. (2000): Modernes Kreuz des Westen. – Süddeutsche Zeitung vom 29.03.2000, S. 74
- HOFMAYER, A. (2002): Nutzungsmuster und Bewertung der Bahnhöfe und Bahnhofsviertel – Ein statistischer Vergleich der Ergebnisse von Passantenbefragungen. – In: ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTSRAUMFORSCHUNG (ed.): Bahnnetzwerke. – Wien: Service Fachverl., S. 143-154 (= Wirtschaftsgeographische Studien 27/28)
- HOLZ-RAU, H.-C. (1991): Verkehrsverhalten beim Einkauf. Wechselwirkungen zwischen Siedlungsstruktur und Verkehr. – Internationales Verkehrswesen 43 (7/8): 300-305
- HOLZ-RAU, H.-C. (1993): Verkehrssparsamkeit als Standortfaktor der Zukunft. – Verkehr und Technik 46 (7): 287-292

- HOLZWARTH, J. & H.-C. WINTER (2001): Mobilität 2020 – Zukunftsszenarien zum Personenverkehr in 20 Jahren. – Internationales Verkehrswesen 53 (12): 605-607
- HOPPE, T. (2001): Geschenke zapfen. – Der Tagesspiegel vom 23.12.2001, S. 23
- HOPS, B. (2005): Deutsche zieht es an die Billigtankstellen. – Der Tagesspiegel vom 18.02.2005, S. 19
- JESSEN, J. (1995): Nutzungsmischung im Städtebau. Trends und Gegentrends. – Informationen zur Raumentwicklung 21 (6/7): 391-404
- JESSEN, J. (2002): Zukunftsfähige Innenstädte? – Die alte Stadt 29 (4): 290-298
- JOFFE, H. (2003): Teilmärkte des Internets in Japan: eine Analyse der Märkte für Mobiltelefone, Convenience Stores und Spielkonsolen unter Beachtung kultureller Einflussfaktoren auf die Entstehung dieser Teilmärkte. – Lohmar: Eul, 221 S. (Reihe: Electronic Commerce 24)
- JONES, K. & J. SIMMONS (1990): The retail environment. – London u.a.: Routledge, 492 S.
- JONES, P. (1988): The geographical development of convenience stores in Britain. – Geography 73 (2): 146-148
- JUNG, B. (2001): Bahnhöfe im Umbruch. Vom Tor zur Stadt hin zum neuen Zentrum – aufgezeigt am Beispiel des Mainzer Hauptbahnhofs. – Eisenbahningenieur 52 (7): 55-63
- JUNKER, R. (1997): Zwischen Leitbild und Realität. Sieben Thesen zur Entwicklung der Innenstädte in den alten Ländern. – Der Städtetag 50 (1): 8-13
- JUNKER, R. (2003): Der Wandel im Handel und wie die Städte darauf reagieren. – Der Städtetag 56 (10): 50-52
- JUNKER, R. & S. KRUSE (1998): Perspektiven des Handels und deren Bedeutung für die Entwicklung von Zentren. – Informationen zur Raumentwicklung 24 (2/3): 133-139
- JUNKER, R. & G. KÜHN (1997): Einkaufszentren in den Innenstädten. Chancen – Risiken – Handlungserfordernisse. – Der Städtetag 50 (11): 736-740
- JUNKER, R. & G. KÜHN (1999): Großflächige Einkaufszentren im Aufwind: Die Mall erobert die Innenstädte. – Der Städtetag 52 (9): 12-17
- KAPITZKI, C. (1998): Neue Bahnhöfe in Berlin. – Berlin: Jovis, 128 S.
- KARMASIN, H. (1996): Convenience Shopping – ein Verbrauchertrend? – In: ZENTES, J. (ed): Convenience Shopping: Bedrohung oder Chance für den LEH? 3. CPC-Trend-Forum. - Mainz: SFV, S. 17-22
- KEGLER, H. (1998): Mehr als Sehnsucht nach der alten Stadt: New Urbanism in den USA. – Die alte Stadt 25 (4): 335-346
- KERBUSK, K.-P. (2005): Der Mix macht's. – Der Spiegel Nr. 22 (30.05.2005): 75-76
- KIVELL, P. & G. SHAW (1980): The study of retail location. – In: DAWSON, J. (ed.): Retail Geography. – New York: Halsted Press, S. 95-155
- KLOAS, J. & H. KUHFIELD (2005): Bedeutung des Pkw im Personenverkehr weiter gestiegen. – DIW-Wochenbericht 72 (48): 727-734

- KOHLSEISEN, K. (2001): Szenarien des Convenience-Marktes: wettbewerbsstrategische Positionierung logistischer Mittler am Beispiel von Tank-Shops. - Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Gabler, 363 S.
- KOIDL, R. (1999): Convenience in Deutschland – Ein Missverständnis? – In: TOMCZAK, T. (ed.): Alternative Vertriebswege. - Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 194-201
- KRAU, I. & A. ROMERO (1998): Bahnhöfe als Einkaufs- und Dienstleistungszentren. – Informationen zur Raumentwicklung 24 (2/3): 115-121
- KRAUSE, J. (1997): Bahnhöfe als öffentliche Räume – Anforderungen aus Frauensicht. – PlanerIn 4: 26-28
- KRINGS, U. (1983): Die Eisenbahn als Stadtbildner und Stadtzerstörer. Das Beispiel Köln vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart. – Bauwelt 74 (36): 1404-1409
- KROHN, O. (2005): Mehr Leben im Laden. – Mobil. Das Magazin der Bahn (5): 36-38
- KULKE, E. (1992): Structural change and spatial response in the retail sector in Germany. - Urban Studies 29 (6): 965-977
- KULKE, E. (1993): Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Das Beispiel Hannover - Altwarmbüchen. – Geographie und Schule 15 (86): 18-26
- KULKE, E. (1994a): Auswirkungen des Standortwandels im Einzelhandel auf den Verkehr. – Geographische Rundschau 46 (5): 290-296
- KULKE, E. (1994b): ‚Tante-Emma‘ in neuem Kleid? Zur Funktion von Tankstellenshops und Kiosken im Versorgungsnetz des Einzelhandels. – Die Erde 123: 181-196
- KULKE, E. (1996): Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. – Praxis Geographie 26 (5): 4-11
- KULKE, E. (1998): Einzelhandel und Versorgung. – In: KULKE, E. (ed.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. – Gotha, Stuttgart: Klett-Perthes, S. 162-182
- KULKE, E. (2004): Wirtschaftsgeographie. – Paderborn: Schöningh, 288 S.
- LAVIN, M. (2000): Problems and opportunities of retailing in the US „Inner City. – Journal of Retailing and Consumer Services 7 (1): 47-57
- LAVIN, M. (2005): Supermarket access and consumer well-being. The case of Pathmark in Harlem. – International Journal of Retail & Distribution Management 33 (5): 388-398
- LEDER, W. (1992): Baunutzungsverordnung: Kommentar. – Köln: Dt. Gemeindeverl./Kohlhammer, 237 S.
- LIEDSCHULTE, E. (1999): Der (Großstadt-) Bahnhof als Verkehrs- und Wirtschaftsbetrieb im 21. Jahrhundert. – In: INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed.): Bahnhöfe: Sicherheit, Service, Aufenthaltsqualität. – Dortmund: ILS, S. 78-81 (= ILS 145)
- LINKE, H. (1999): Bahnhöfe als Einzelhandelsstandorte – Entwicklung, Potentiale und Empfehlungen für eine „Renaissance der Innenstädte“ – unveröffentl. Diplomarbeit an der Universität Trier, Fachbereich IV Angewandte Geographie/Raumentwicklung

- LITZENROTH, H. (1997): Vom „Otto-Normalverbraucher“ zum individualisierten multioptionalen Konsumenten. – *planung & analyse* (6): 10-13
- LÜTKE DALDRUP, E. (1998): Umbau des Hauptbahnhofs – ein Gewinn für Leipzig. – *Bundesbaublatt* 47 (3): 75-78
- MARIANI, R. (1998): The Station Renewal Program of New Jersey Transit. – *In*: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (ed.): Trägerschaft und Finanzierung von Regionalbahnhöfen. – Bonn: Druck- und Werbegesellschaft, S. 92-100 (= DSSW-Schriften 29)
- MARSCHALL, W. (1992): Weltstadttore. Großbahnhöfe des Historismus. – *Der Architekt* 10: 498-500
- MARTIN, A. & R. DECKER (1999): Innovativ und unverwechselbar. – *BAG Handelsmagazin* (9-10): 20-23
- MASON, J. & M. MAYER (1978): Modern retailing. Theory and practice. – Dallas: Business Publications, 736 S.
- MASSKS, MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed. 1999a): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Dokumentation zur internationalen Konferenz am 02.12.1998 in Düsseldorf. – Neuss: GWN, 131 S. (= MASSKS 1322)
- MASSKS, MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed. 1999b): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. – Neuss: GWN, 54 S. (= MASSKS 1324)
- MASSKS, MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed. 1999c): Bahnhöfe für morgen – Bahnhöfe für alle. Aktionsprogramm 100 Bahnhöfe in NRW. – Neuss: GWN, 16 S. (= MASSKS 1278)
- MASSKS, MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed. 1999d): Bahnhöfe – Impulse für die Stadtentwicklung. Ein Planungsleitfaden. – Neuss: GWN, 96 S. (= MASSKS 1319)
- MATTNER, A. (1998): Marktplatz Leipzig: der „neue“ Hauptbahnhof. – *Bundesbaublatt* 47 (3): 72-74
- MAZUR, H. & C. WEISNER (2004): Bahnhofsbezogene Rahmenplanung. Ein neues Instrument zur schienengestützten Siedlungsentwicklung. – *Raumplanung* 114/115: 121-126
- MEHLER, K. (1995): Große Pläne für kleine Läden. – *Der Handel* (3): 16-19
- MEYER-KRONTHALER, J. (1995): Berlins U-Bahnhöfe: die ersten hundert Jahre. - Berlin: be.bra, 325 S.
- MORGHEN, M. & W. SEILER (1996): Vermarktung von S- und U-Bahnhöfen. Eine Chance für Verkehrsunternehmen. – *Der Nahverkehr* 14 (9): 10-16
- MÖSEL, S. (2002): Kombinierte Großprojekte des Handels und der Freizeit als Impulsgeber für die Stadtentwicklung. – Kaiserslautern: Univ.-Verl., 342 S. (= Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung 3)

- MÜLLER, S. (1995): Die Zeit als Hintergrundvariable im Konsumentenverhalten: dargestellt anhand einer empirischen Untersuchung mit computergestützter Auswertung zum Lebensmittel- und Bekleidungskauf. - Bergisch Gladbach u.a.: Eul, 322 S.
- MÜLLER, S. (2000): Ein Ufo in Dortmund. – Bauwelt 48: 60-61
- MÜLLER, S. & J. SCHULZ (1997): Bahnhöfe – Revitalisierung durch touristische Nutzung. – Bonn: Druck- und Werbegesellschaft, 39 S. (= DSSW-Schriften 24)
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): Der Handel. – Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 718 S.
- MWMEV, MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND MITTELSTAND, ENERGIE UND VERKEHR DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ed. 2001): Moderne Bahnhöfe. Der neue Nahverkehr in NRW. – Neuss: GWN, 51 S.
- NELSON, R. (1958): The selection of retail locations. - New York: F.W. Dodge Corporation, 422 S.
- OCHS, B. (1999): Chance auf dem Gleisfeld. – Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.07.1999, S. 15
- OMAR, O. & A. KENT (2001): International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. - International Journal of Retail & Distribution Management 29 (5): 226-235
- OPASCHOWSKI, H. (2005): Besser leben, schöner wohnen? Leben in der Stadt der Zukunft. – Darmstadt: Primus, 265 S.
- O.V. (1996): Flughäfen sind die Stars unter den Einzelhandelsimmobilien. – Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 06.12.1996, S. I VI
- O.V. (1998): Bahn und Stadt im Dialog: Projekte 21. – Bundesbaublatt 47 (3): 68-70
- O.V. (1999a): Einkaufszentren mit Startbahn. – Süddeutsche Zeitung vom 14.09.1999, S. 25
- O.V. (1999b): Edeka im Flughafen München. – Dynamik im Handel 43 (9): 19
- O.V. (1999c): Die Bahnhöfe erleben eine Renaissance. – Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.08.1999, S. 51
- O.V. (2000a): Tanken und Shoppen. – Süddeutsche Zeitung vom 24.01.2000, S. 28
- O.V. (2000b): Shell forciert Aktionsgeschäft. – Dynamik im Handel 44 (1): 56
- O.V. (2002): Kein Hilfsfonds für Tankstellen. – Der Tagesspiegel vom 05.04.2002, S. 18
- O.V. (2003): Bahnhöfe – Einladende Visitenkarten. – Mobil. Das Magazin der Bahn (8): 37-46
- O.V. (2004a): Verbraucher kaufen noch mehr bei Aldi & Co. – Der Tagesspiegel vom 30.01.2004, S. 20
- O.V. (2004b): Ein neues Outfit für die Supermärkte. – Der Tagesspiegel vom 20.04.2004, S. 20
- PANGELS, R. (1999): Einzelhandelsstandorte Bahnhöfe, Flughäfen, Tankstellen – integrale Bestandteile und ernstzunehmendes Gefahrenpotential. – In: EHI, EUROHANDELS-INSTITUT (ed.): Galerien, Passagen und kleinere Einkaufszentren. – Köln: DHI, S. C16-C20

- PERGANDE, F. (1999): Großzügiger Verzehrereich. Der restaurierte Bahnhof Friedrichstraße wird mit einem dreitägigen Fest eröffnet. – Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.09.1999, S. BS2
- PETERS, M. (2005): Carpaccio vom Krokodil. Die Ernährungsmesse Anuga ist wichtiges Trendbarometer der Industrie. – Der Tagesspiegel vom 08.10.2005, S. 15
- PLATER-ZYBERK, E. (1999): Neighborhood, District, and Corridor, Chapter 11. – In: LECCESE, M. & K. MCCORMICK (eds.): Charter of the New Urbanism. – New York u.a.: McGraw-Hill, S. 79-82
- PONEL, T. (1999): Verkehrsvermeidung. Handlungskonzepte für eine integrierte Stadt- und Verkehrsentwicklungsplanung. – Berlin: Deutsches Inst. für Urbanistik, 274 S.
- QUACK, H. (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. - Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie der Univ., 189 S. (= Paderborner Geographische Studien 14)
- RECKNAGEL, R. (1983): Städtebauliche Neuordnung in der Umgebung des Hauptbahnhofs Düsseldorf. – Stadtbauwelt 79: 235-237
- REINHOLD, T., H. JAHN & C. TSCHUDEN (1997): Die verkehrserzeugende Wirkung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese. - Raumforschung und Raumordnung 55 (2): 106-114
- REX, D. & A. BLAIR (2003): Unjust de(s)erts: food retailing and neighbourhood health in Sandwell. - International Journal of Retail & Distribution Management 31 (9): 459-465
- RUMPF, P. (1993): Einkaufen und Abfahren. Der Hamburger Hauptbahnhof. – Bauwelt 84 (26): 1432-1437
- SCHAUER, J. & W. SCHALUDA (1990): Umfeldgestaltung an Bahnhöfen. – RaumPlanung 51: 251-253
- SCHÄTZL, L. (1998): Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. – Paderborn u.a.: Schöningh, 246 S.
- SCHEUVENS, R. (1999): Stadt der kurzen Wege – ein realitätsnahes Leitbild? – In: BRUNSING, J. & M. FREHN (eds.): Stadt der kurzen Wege. Zukunftsfähiges Leitbild oder planerische Utopie? – Dortmund: Inst. f. Raumplanung, S. 18-22 (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 95)
- SCHICKETANZ, S. (2002): Leerstand im Potsdam-Center. - Potsdamer Neueste Nachrichten vom 21.06.2002, S. 11
- SCHLIEPHAKE, K. (2001): Personenverkehr in Deutschland. Verkehrssysteme im Wettstreit. – Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 25 (1): 19-28
- SCHMID, K.-P. (2000): Wir bauen für Sie. – Die Zeit Nr. 51, S. R5
- SCHNEIDER, J. (1997): Das Bahnhofsprogramm Brandenburg. Aufwertung von Regionalbahnhöfen in einem Flächenland. – Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 21 (2): 9-18
- SCHOLZ, C. (1998): Die Bahn und die Stadt. Stadtentwicklung und die neue Gründerzeit am Bahnhof. – Fachzeitschrift für Alternative Kommunalpolitik 19 (2): 39-43
- SCHWENK, W. & H. GROSSER (1996): Public Private Partnership in Berlin. BVG auf neuen Wegen bei Entwicklung von U-Bahnhöfen. – Der Nahverkehr 14 (10): 34-37

- SENSTADT, SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (2002): Digitaler Umweltatlas Berlin. Karte 06.07 Stadtstruktur 2000. – In: <http://fbinter.stadt-berlin.de/fb/index.jsp?loginkey=themen>, am 16.03.2005
- SENSTADTUMTECH, SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG, UMWELTSCHUTZ UND TECHNOLOGIE – II (1998): Flächennutzungsplan Berlin. Neubekanntmachung Oktober 1998. – Berlin
- SENSTADTUMTECH, SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG, UMWELTSCHUTZ UND TECHNOLOGIE – II (ed. 1999): Handelsstandort Berlin: Stadtentwicklungsplan, Zentren und Einzelhandel. – Berlin: Regio, 55 S. (= Berlin Stadtentwicklung 20)
- SHIMIZU, K. (2004): Renaissance der Bahnhöfe. Erfolge und Perspektiven. – rail international 35 (3): 26-32
- SIEFKE, A. (2000): Zufriedenheit mit Bahnreisen. Phasenorientierte Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich auf empirischer Basis. – In: MEFFERT, H. (ed.): Verkehrsdienstleistungsmarketing. Marktorientierte Unternehmensführung bei der Deutschen Bahn AG. – Wiesbaden: Gabler, S. 167-225
- SIEVERTS, T. (1983): Zwischen Bahnhof und Stadt. – Stadtbauwelt 79: 230-234
- VAN DER SLUIS, L. (1998): Finanzierung und Eigentumsform kleiner Bahnhöfe - Erfahrungen der Niederlande. – In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (ed.): Trägerschaft und Finanzierung von Regionalbahnhöfen. – Bonn: Druck- und Werbe-gesellschaft, S. 120-122 (= DSSW-Schriften 29)
- SPECK, G. (1997): Wie schaffen wir attraktive Bahnhöfe? Das Konzept „Umweltbahnhof Rheinland-Pfalz“. – In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (ed.): Bahnhöfe – Eintrittstor zur Stadt. – Bonn: Druck- und Werbe-gesellschaft, S. 33-43 (= DSSW-Schriften 23)
- STAUDACHER, C. (2002): Struktur, Entwicklung und Problematik der Bahnhöfe und Bahn-hofsviertel in Österreich: Wien-Meidling, St. Pölten und Linz als Fallstudien. – In: ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTSRAUMFORSCHUNG (ed.): Bahn-hof-netzwerke. – Wien: Service Fachverl., S. 123-142 (= Wirtschaftsgeographische Studien 27/28)
- STETE, G. & K. WEBER (1997): Anforderungsprofile für SPNV-Haltepunkte im ländlichen Raum – Beispiel Burgwaldbahn. – PlanerIn 4: 20-22
- STRATHMANN, L. (2003): Der moderne Bahnhofsvorsteher – neue Wege zum Kunden. – Verkehrszeichen 19 (3): 9-13
- STRAUBE, P. (2004): Eine helle, saubere Festung. – Märkische Allgemeine vom 04.06.2004, S. 13
- SUDA, Y. (1996): Der Bahnhof als Treffpunkt und Kommunikationszentrum. – rail inter-national 27 (7): 8-15
- SULZMAIER, S. (2001): Consumer oriented business design. The case of airport management. – Heidelberg, New York: Physica, 263 S.
- THIEDE, M. (2000): Aufruhr an Deutschlands Tankstellen. – Süddeutsche Zeitung vom 30.03.2000, S. 30

- TIETZ, B. (1985): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik. - München: Vahlen, 1452 S.
- TIETZ, B. (1992): Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. – Frankfurt/M.: Dt. Fachverl., 629 S. (= Dynamik im Handel 1)
- TIETZ, B. (1993): Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. - München: Vahlen, 1635 S.
- TÖPFER, K. (1996a): Unsere Städte sind unsere gemeinsame Zukunft. – Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 20 (2): 11-13
- TÖPFER, K. (1996b): Vorwort zum Ausstellungsband. – In: BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN, DEUTSCHE BAHN AG & FÖRDERVEREIN DEUTSCHES ARCHITEKTURZENTRUM DAZ (eds.): Renaissance der Bahnhöfe. Die Stadt im 21. Jahrhundert. – Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg, S. 11
- WALTER-BERGMANN, M. (2000): Bahnhof der Zukunft. Das Bahnhofspaket – die Revitalisierung von 25 Bahnhöfen. – Eisenbahningenieur 51 (8): 5-9
- WALZEL, B. (2003): Wirkkräfte und Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung. – In: KOPPERSCHMIDT, J. (ed.): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung. - Gelsenkirchen: Europäisches Haus der Stadtkultur, S. 89-99
- WIEHLER, S. (2004): Kreisen statt reisen. – Der Tagesspiegel vom 17.07.2004, S. 26
- WILHELM, H. (2001): Die Lieblingsskinder der Konsumgesellschaft. – Der Tagesspiegel vom 16.12.2001, S. 27
- WOLF, F. (1996): Der Aral-Shop. – In: ZENTES, J. (ed.): Convenience Shopping: Bedrohung oder Chance für den LEH? 3. CPC-Trend-Forum. - Mainz: SFV, S. 39-43
- WOLLRATH, U. (2004): Masterplan Einzelhandel Dortmund. – RaumPlanung (113): 87-90
- WRIGLEY, N. et al. (2004): The Leeds “food deserts“ intervention study: what the focus groups reveal. - International Journal of Retail & Distribution Management 32 (2): 123-136
- WRIGLEY, N. & M. LOWE (2002): Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces. - London u.a.: Arnold, 280 S.
- www.bahnhof-westend.de, am 01.04.2005
- ZENTES, J. (1996): Executive Summary. – In: ZENTES, J. (ed.): Convenience Shopping: Bedrohung oder Chance für den LEH? 3. CPC-Trend-Forum. - Mainz: SFV, S. 7-11
- ZENTES, J. & B. SWOBODA (1998a): Entwicklung des Handels bis zum Jahr 2010. – Magazin Forschung 10 (2): 2-6
- ZENTES, J. & B. SWOBODA (1998b): Convenience – Bedeutung eines neuen Konsumtrends. – Magazin Forschung 10 (2): 7-10
- ZENTES, J. & B. SWOBODA (1998c): Profilierungsdimensionen des Tankstellen-Shopping. – Saarbrücken/Frechen.



ZUPAN, J. (1998): Linking old train lines to create a 21<sup>st</sup> century integrated system. – In: DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (ed.): Trägerschaft und Finanzierung von Regionalbahnhöfen. – Bonn: Druck- und Werbegesellschaft, S. 89-91 (= DSSW-Schriften 29)

## **Kartenverzeichnis**

BVG (2000): Das S- und U-Bahnnetz im Tarifbereich Berlin A bis C in digitalisierter Form. – Berlin.



# **Datensammlung**

zum empirischen Teil der Arbeit



## Inhaltsverzeichnis der Datensammlung

<b>1 Glossar zur verwendeten Terminologie.....</b>	<b>D1</b>
<b>2 Bestandsaufnahme der Bahnhöfe und ihrer Angebotsmerkmale im Großraum Berlin (vgl. Kap. 3, II in der Studie).....</b>	<b>D5</b>
2.1 DATENAUFNAHME .....	D5
Erhebungsbogen zur Erfassung des Bahnhofscharakters.....	D5
Erhebungsbögen zur Erfassung des Angebotscharakters.....	D8
2.2 AUFBEREITUNG DER ROHDATEN.....	D11
Bestimmung der Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe mittels Faktor- und Clusteranalyse .....	D11
Dokumentation und Strukturierung der erhobenen Merkmalsausprägungen auf Angebotsseite.....	D14
2.3 ZUSAMMENSTELLUNG DER ERGEBNISSE ZU BAHNHOF- UND ANGEBOTSCHARAKTER .....	D17
Übersicht über die wichtigsten Merkmale sämtlicher Bahnhöfe und der drei identifizierten Bahnhofstypen (Tab. D5) .....	D17
Übersicht über ausgewählte Angebotsmerkmale zur Charakterisierung der Angebotsstrukturtypen (Tab. D6 bis Tab. D9) .....	D22
<b>3 Besucherbefragung an ausgewählten Bahnhöfen im Großraum Berlin (vgl. Kap. 4, II in der Studie) .....</b>	<b>D26</b>
3.1 DIE AUSGEWÄHLTEN BAHNHÖFE IM PORTRÄT.....	D26
Übersicht über die Verkehrssituation der Bahnhöfe (Tab. D10) .....	D26
Zusammenstellung der wichtigsten Angebotsmerkmale (Tab. D11).....	D26
3.2 DATENAUFNAHME .....	D30
Fragebogen zur Besucherbefragung.....	D30
3.3 AUFBEREITUNG DER ROHDATEN.....	D31
Klassifizierung ausgewählter Variablen des Fragebogens (Tab. D12).....	D31
Klassifizierung der Postleitzahlen der Wohnsitze .....	D32
Klassifizierung der genutzten oder als wichtig befundenen Einrichtungen.....	D32
3.4 ZUSAMMENSTELLUNG DER ERGEBNISSE DER BESUCHERBEFRAGUNG.....	D34
Überblick über die Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen (Tab. D14 bis Tab. D19) .....	D34
Besuchertypenspezifische Auswertung des Konsumverhaltens im Bahnhof (Tab. D20 bis Tab. D43) .....	D38
Bahnhofsspezifische Auswertung des aktuellen Konsumverhaltens (Tab. D44) .....	D53
Von den Bahnhofsbesuchern vermisste Einrichtungen (Tab. D45).....	D56

Vollständige Nutzungsprofile der standortrelevanten Besuchertypen (Tab. D46 bis Tab. D48) .....	D59
Listen der wichtigen Einrichtungen für die standortrelevanten Besuchertypen (Tab. D49 bis Tab. D51) .....	D62
Die Motive für Geschäftsnutzung bzw. Kaufzurückhaltung im Bahnhof differenziert nach standortrelevanten Besuchertypen (Tab. D52 bis Tab. D61) .....	D65

## 1 Glossar zur verwendeten Terminologie

Nachfolgend sind die Begriffe zusammengestellt und erklärt, die im Rahmen der Untersuchung mit einer spezifischen Definition belegt worden sind.

### *Abholer/Hinbringer*

Bahnhofsbesucher, der eine Person vom Bahnhof abholt oder dorthin geleitet.

### *Aktivitätszusammenhang / Aktivitätskategorie*

Bezeichnung für die den Bahnhofsbesuch unmittelbar einrahmenden Tätigkeiten. Differenziert wird zwischen Arbeit/Ausbildung, Einkauf/Versorgung, Freizeit und auf dem Weg zum/vom Wohnsitz. Nach Komprimierung werden drei Kategorien unterschieden: **a) Wohnsitz – Wohnsitz:** Die Personen kommen direkt vom Wohnsitz und kehren im Anschluss an den Bahnhofsbesuch unmittelbar wieder dorthin zurück; **b) Wohnsitzbezug:** Die Personen kommen direkt vom Wohnsitz und sind auf dem Weg zu Arbeit/Ausbildung, Einkauf/Versorgung oder Freizeit oder sie kehren von einer dieser Aktivitäten kommend nach Hause zurück; **c) unterwegs:** Die Personen bewegen sich ohne unmittelbaren Wohnsitzbezug von einer nicht-häuslichen Aktivität zur nächsten.

### *Angebotscharakter*

Er umfasst die Angebotsstruktur des Bahnhofs und weiteren Angebotsmerkmale wie Vielfalt, Ladenöffnungszeiten etc. Neben dem Bahnhofsscharakter und der Besucherstruktur stellt der Angebotscharakter das dritte konstituierende Element im System Versorgungsstandort Bahnhof dar.

### *Angebotsmerkmale*

Sämtliche Merkmale, die das im Bahnhof etablierte Angebot charakterisieren.

### *Angebotsstruktur*

Die Angebotsstruktur des Bahnhofs geht aus der Gesamtheit aller im Bahnhof vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen hervor. Als strukturierende Größe fungiert die Branchenzugehörigkeit.

### *Anlass*

Der Hauptgrund für die Anwesenheit einer Person im Bahnhof (vgl. Fahrgast, Kunde, Abholer/Hinbringer, Beschäftigter und Passant).

### *Anwohner*

Eine im Bahnhofsumfeld wohnende Person. Die Abgrenzung des Bahnhofsumfelds erfolgt nach der in der Datensammlung (Kap. 3.3) beschriebenen Methode.

### *Auswärtiger*

Person mit Wohnsitz außerhalb des Berlin-Brandenburger Raums, d.h. im restlichen Bundesgebiet oder im Ausland. Die Gruppe der Auswärtigen ist per Definition identisch mit der Gruppe der Touristen und Geschäftsreisenden.

### *auswärtiger Fernreisender*

Tourist oder Geschäftsreisender, der zum Zeitpunkt der Befragung gerade per Fern- oder Regionalzug an- oder abreisen.

### *Auswärtiger vor Ort unterwegs*

Tourist oder Geschäftsreisender, der zum Zeitpunkt der Befragung innerhalb der Region unterwegs ist und nicht in An- oder Abreise begriffen ist.

### *Ausnahmefahrer*

Besucher, der den Bahnhof (fast) nie in seiner Funktion als Verkehrsstation nutzt.

### *Ausnahmekonsument*

Besucher, der den Bahnhof (fast) nie als Versorgungsstandort nutzt.

### *Bahnhofsumfeld*

Das den Bahnhof umgebende Gebiet. Bei der Bestandsaufnahme (vgl. Kap. 3, II) gilt die Entfernung von 100 m vom Bahnhof als Abgrenzung des *unmittelbaren* Umfelds. Bei der Besucherbefragung definiert sich das Bahnhofsumfeld wie in der Datensammlung (Kap. 3.3) beschrieben.

### *Bahnhofscharakter*

Der Bahnhofscharakter setzt sich aus zahlreichen Merkmalen der Bereiche Verkehr, Umfeld, bauliche Gegebenheiten und Sonstiges (Einzelmerkmale wie Sauberkeit, Sicherheit etc.) zusammen. Der Bahnhofscharakter bildet eines der drei konstituierenden Elemente des Versorgungsstandorts Bahnhof.

### *Beschäftigter*

Person, deren Arbeitsplatz im Bahnhof liegt (z.B. in einem der Geschäfte oder beim Verkehrsunternehmen) und die sich hauptsächlich aus diesem Grund vor Ort aufhält.

### *Besucher*

Person, die im Geschäftsbereich des Bahnhofs anwesend ist. Der Grund für die Anwesenheit, die Dauer, das Konsumverhalten etc. sind dabei ohne Bedeutung.

### *Besucherstruktur*

Die Besucherstruktur eines Bahnhofs umfasst all jene Personen oder Personengruppen, die aufgrund des Bahnhofs- und Angebotscharakters im Bahnhof anzutreffen sind. Sie setzt sich aus den durch den Bahnhofscharakter bedingten Nicht-Kunden (im Modell NK) und den lokalen und externen Kunden zusammen. Letztere werden hauptsächlich durch den im Bahnhof etablierten Angebotscharakter beeinflusst, weniger durch den Bahnhofscharakter. Die Besucherstruktur stellt eines der drei konstituierenden Elemente des Versorgungsstandorts Bahnhof dar.

### *Besuchseigenschaft*

Merkmalsausprägung eines Besuchsparameters. Jeder Besucher ist durch eine spezifische Kombination von Besuchseigenschaften geprägt, die ihm Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof verleiht.

### *Besuchsparameter*

All jene Größen, die Aussagen zu den Rahmenbedingungen des Bahnhofsbesuchs (z.B. Aktivitätszusammenhang) sowie zu den Besuchern selbst (v.a. demographische und sozioökonomische Merkmale) machen. Sie bilden die Grundlage für die Ableitung der Besuchertypen eines Bahnhofs. Ihre Merkmalsausprägungen (Besuchseigenschaften) verleihen den Besuchern Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend.

### *En-passant-Nutzung*

s. mobilitätsorientierter/-affiner Bedarf

### *externer Kunde (auch externe Kundschaft)*

Besucher, der vorrangig des Einkaufs wegen im Bahnhof ist und weder aus dem Umfeld anreist noch seinen Wohnsitz dort hat (vgl. lokaler Kunde). Der Bahnhofscharakter kann den externen Kunden in seinem Verhalten zwar beeinflussen (z.B. durch gute Erreichbarkeit, angenehmes Ambiente), doch stellt die Magnetwirkung des Angebotscharakters den Hauptgrund seiner Anwesenheit im Bahnhof dar.

### *Fahrgast*

Bahnhofsbesucher, der primär vor Ort ist, um den dortigen Schienenverkehr zu nutzen. Mindestens einen Weg legt er mit einem im Bahnhof verkehrenden Schienenverkehrsmittel zurück.

### *Geschäftsreisender*

s. Tourist

### *Hausbahnhof*

Bahnhof, der besonders dicht am Wohnsitz liegt und daher meist als Anfangs- oder Endpunkt der Fahrten im Schienenverkehr fungiert.

### *Käufer*

Bahnhofsbesucher, der während seines aktuellen Aufenthalts mindestens eine Einrichtung nutzt (Einkauf, Einholen einer Information), ohne dass die Inanspruchnahme der Versorgungsfunktion den Hauptgrund seines Aufenthalts im Bahnhof darstellt. Letzteres unterscheidet den Käufer vom Kunden. Käufer und Kunden zusammen bilden die Gruppe der Konsumenten (vgl. Abb. 6).



*Konsument*

Person, die im Bahnhof aktuell wenigstens eine Einrichtung aufsucht, um dort entweder eine Ware oder Dienstleistung käuflich zu erwerben oder Informationen einzuholen. Die Gruppe der Konsumenten umfasst Kunden und Käufer (vgl. Abb. 6).

*Konsumintensität*

Mit Hilfe dieses Begriffs wird ausgedrückt, in welchem Maß Konsumenten den Bahnhof zum Zeitpunkt der Befragung als Versorgungsstandort in Anspruch nehmen. Seine Operationalisierung erfolgt über die Merkmale Anzahl genutzter Geschäfte, ausgegebener Geldbetrag und Aufenthaltsdauer.

*Konsumverhalten (im Modell KV)*

Gesamtheit aller Merkmale, die das aktuelle und allgemeine Konsumieren im Bahnhof charakterisieren (z.B. aktuell genutzte Einrichtungen, als wichtig erachtete Einrichtungen).

*Konsumverweigerer*

Person, die mindestens einmal pro Woche den Bahnhof als Nicht-Kunde aufsucht, aber (fast) nie die dort lokalisierten Einzelhandels- oder Dienstleistungseinrichtungen nutzen.

*Kunde (lokal, extern; auch Kundschaft)*

Bahnhofsbesucher, der primär der Versorgung wegen im Bahnhof ist. Die Verkehrsfunktion des Bahnhofs tritt für ihn in den Hintergrund (vgl. Abb. 6).

*kundenaffine Nutzung*

s. zentrentypische Angebotssegmente

*lokaler Kunde (auch lokale Kundschaft)*

Besucher, der vorrangig des Einkaufs wegen im Bahnhof ist und aus dem Umfeld anreist (z.B. weil sich dort der Wohnsitz oder die Arbeitsstelle befindet; vgl. externer Kunde). Der Bahnhofsscharakter kann den lokalen Kunden in seinem Verhalten zwar beeinflussen (z.B. durch gute Erreichbarkeit, angenehmes Ambiente), doch stellt die Magnetwirkung des Angebotscharakters den Hauptgrund seiner Anwesenheit im Bahnhof dar.

*mobilitätsinkompatible Nutzung*

Einrichtung, deren umfassende Nutzung im Rahmen des Mobilitätsprozesses kaum möglich ist (z.B. Möbelgeschäft).

*mobilitätskompatible Nutzung*

Einrichtung, die in den Mobilitätsprozess integriert umfassend genutzt werden kann (alle Einrichtungen des mobilitätsorientierten Angebotssegments, aber auch zahlreiche zentrentypische Einrichtungen).

*mobilitätsorientierter/-affiner Bedarf (En-passant-Nutzung)*

Das Angebotssegment fasst die Einrichtungen zusammen, die eine schnelle, unkomplizierte Deckung des Reisebedarfs erlauben oder Mobilitätsdienstleistungen bieten (vgl. Tab. 18). Es bestehen Überschneidungen mit den zentrentypischen Angebotssegmenten (vgl. Abb. 8).

*Nicht-Käufer*

Bahnhofsbesucher, der während seines aktuellen Aufenthalts im Geschäftsbereich keine Serviceeinrichtungen in Anspruch nimmt und nicht als Kunden im Bahnhof ist (vgl. Abb. 6).

*Nicht-Kunden (im Modell NK)*

Besucher, die infolge des Bahnhofsscharakters im Bahnhof anzutreffen sind und dem Bahnhof als *natürliches* Besucher- und Konsumentenpotenzial zu Verfügung stehen. Für sie stellt die Versorgungsfunktion des Standortes nicht den primären Grund ihrer Anwesenheit dar. Damit unterscheiden sie sich von den Kunden, die hauptsächlich aufgrund des spezifischen Angebotscharakters des Bahnhofs vor Ort sind (vgl. Abb. 6).

*Nutzungsprofil*

Das Nutzungsprofil nennt die von einem bestimmten Besuchertyp in Anspruch genommenen Einrichtungen im Bahnhof sortiert nach Häufigkeit der Nennungen.

*Passant*

Bahnhofsbesucher, der weder den dortigen *Schienenverkehr* nutzt noch als Abholer/Hinbringer, Beschäftigter oder Kunde vor Ort ist. Unterschieden werden kann zwischen ‚*Passanten als Nutzer des Verkehrsknotenpunkts*‘ und ‚*echten Passanten*‘. Die erstgenannte Kategorie umfasst all jene Personen, die den Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt von Bus oder Straßenbahn aufsuchen, ohne seine Funktion im Schienenverkehr zu nutzen. Im Rahmen der Studie werden sie zur Gruppe der Fahrgäste gerechnet. Letztere passieren den Bahnhof nur, ohne ihn dabei als Verkehrsknotenpunkt im ÖV in Anspruch zu nehmen.

*Tourist/Geschäftsreisender*

Person, die sich zum Zeitpunkt der Befragung im Berlin-Brandenburger Raum aufhält, ihren Wohnsitz aber außerhalb dieser Region hat. Die Personengruppe gliedert sich in die *auswärtigen Fernreisenden* und die *Auswärtigen vor Ort unterwegs*.

*Umfeld*

s. Bahnhofsumfeld

*Verhaltensdispositionen*

Die Anlagen bzw. die Bereitschaft einer Person, auf bestimmte Einflüsse mit spezifischem Konsumverhalten zu reagieren. Die Anlagen resultieren aus den Besuchseigenschaften der Person. Die modellierend wirkenden Einflüsse können sowohl vom Angebots- als auch vom Bahnhofsscharakter ausgehen.

*Verweilnutzung*

s. zentrentypische Angebotssegmente

*Vielfahrer*

Person, die die Verkehrsfunktion des Bahnhofs mindestens einmal wöchentlich in Anspruch nimmt.

*Vielkonsument*

Person, die die Versorgungsfunktion des Bahnhofs mindestens einmal wöchentlich nutzt.

*Wenigfahrer*

Person, die die Verkehrsfunktion des Bahnhofs weniger als einmal wöchentlich in Anspruch nimmt, aber häufiger als der Ausnahmefahrer, der sie (fast) nie nutzt.

*Wenigkonsument*

Person, die die Versorgungsfunktion des Bahnhofs weniger als einmal wöchentlich nutzt, aber öfter als der Ausnahmekonsument, der sie (fast) nie in Anspruch nimmt.

*zentrentypische Angebotssegmente (kundenaffine Nutzungen, Verweilnutzungen)*

Sie vereinigen die Einrichtungen, die der herkömmlichen Bedarfsdeckung dienen. Die Geschäftseinheiten sind in zentrentypischen Betriebsformen organisiert und bieten zentrenrelevante Sortimente. Unterschieden wird zwischen Grundversorgung, Non-Food-Geschäften sowie Gastronomie, Beherbergung, Freizeit- und Kultureinrichtungen (vgl. Tab. 18). Überschneidungen bestehen sowohl zwischen den zentrentypischen Segmenten als auch mit dem mobilitätsorientierten Bedarf (vgl. Abb. 8).

## Erhebungsbogen zur Erfassung des Bahnhofsscharakters

### 1 Identifikation

1.1 Name des Bahnhofs: \_\_\_\_\_ Tarifzone: \_\_\_\_\_

1.2 Betreiber der Verkehrsstation: ☐ BVG ☐ Deutsche Bahn/S-Bahn

### 2 Verkehrssituation - Erreichbarkeit und Zugänglichkeit des Bahnhofs

2.1 Verkehrsmittel und Frequentierung des Bahnhofs

	Fernbahn	RE	RB	S-Bahn	U-Bahn	Bus	Tram
Anzahl der Linien							
Gesamtzahl der Fahrzeuge / Werktag							

2.2 Ist P+R ausgewiesen?

☐ ja ☐ nein Wenn ja: Anzahl der ausgewiesenen Parkplätze: \_\_\_\_\_

2.3 Existieren Fahrradstellplätze am Bahnhof? ☐ ja ☐ nein

2.4 Existiert ein Taxistand am Bahnhof? ☐ ja ☐ nein

2.5 Verfügt der Bahnhof über einen Aufzug? ☐ ja ☐ nein

### 3 Standortattraktivität des Bahnhofs – Architektur, bauliche Gegebenheiten, Einzelmerkmale

3.1 Welches äußere Erscheinungsbild bietet der Bahnhof?

(nach unten abnehmender Ausgestaltungsgrad; gewertet wird jeweils nur die höchste Stufe)

<input type="checkbox"/>	herausragende, besonders bemerkenswerte und/oder beeindruckende Architektur des Empfangsgebäudes
<input type="checkbox"/>	augenfällige Architektur des Empfangsgebäudes
<input type="checkbox"/>	Empfangsgebäude als Zweckbau ohne besondere architektonische Reize
<input type="checkbox"/>	Empfangsgebäude in Form einer schlichten (gläsernen) Vorhalle / eines Pavillons
<input type="checkbox"/>	ohne Empfangsgebäude (überdachter oder offener Zugang zum Bahnsteig ohne Gebäude, Zugang zum Bahnsteig in verkehrsbetriebsfremdes Gebäude integriert etc.)

3.2 *Wie ist das Bahnhofsinnere gestaltet?*

(nach unten abnehmender Ausgestaltungsgrad; gewertet wird jeweils nur die höchste Stufe)

- ☐ individuelle und/oder aufwändige Gestaltung
- ☐ modern-funktionale ansprechende Gestaltung
- ☐ sehr einfache und/oder wenig ansprechende Gestaltung
- ☐ provisorische Gestaltung (z.B. aufgrund von Bautätigkeiten)

3.3 *In welchem baulichen Zustand befindet sich der Bahnhof?*

baulicher Zustand von außen	sehr gut						mangelhaft
baulicher Zustand von innen	sehr gut						mangelhaft

3.4 *Auf welchen Ebenen liegen die Bahnhofsräumlichkeiten?*

- ☐ Vorhallen und Bahnsteig oberirdisch
- ☐ Vorhallen oberirdisch, Bahnsteig unterirdisch
- ☐ Bahnsteig unterirdisch, Vorhalle fehlt
- ☐ Vorhallen u. Bahnsteig unterirdisch
- ☐ Bahnsteig oberirdisch, Vorhalle fehlt

3.5 *Wie sauber ist der Bahnhof?*

sehr sauber						sehr schmutzig
-------------	--	--	--	--	--	----------------

3.6 *Wie stark ist der Bahnhof von Vandalismusschäden betroffen?*

keine Vandalismusschäden						sehr viele Vandalismusschäden
--------------------------	--	--	--	--	--	-------------------------------

3.7 *Wie präsent sind soziale Randgruppen?*

Präsenz am Bahnhof	nicht gegeben					sehr stark
Präsenz im Bahnhof	nicht gegeben					sehr stark

**4 Kommunikationspotenzial – Hinweise auf die Verkaufsstellen im Bahnhof**4.1 *Sichtbarkeit von außen*

- ☐ sämtliche Verkaufsstellen von außen sichtbar
- ☐ Verkaufsstellen teilweise von außen sichtbar
- ☐ Verkaufsstellen von außen nicht sichtbar

4.2 *von außen sichtbare Hinweisschilder*

- ☐ detaillierter Hinweis auf Einkaufs- und Servicemöglichkeiten im Bahnhof
- ☐ allgemeiner Hinweis auf Einkaufs- und Servicemöglichkeiten im Bahnhof
- ☐ kein Hinweis auf Einkaufs- und Servicemöglichkeiten im Bahnhof

#### 4.3 Sichtbarkeit vom Zug aus

- ☐ sämtliche Verkaufsstellen vom Zug aus sichtbar
- ☐ Verkaufsstellen teilweise vom Zug aus sichtbar
- ☐ Verkaufsstellen vom Zug aus nicht sichtbar

#### 4.4 vom Zug aus sichtbare Hinweisschilder

- ☐ detaillierter Hinweis auf Einkaufs- und Servicemöglichkeiten im Bahnhof
- ☐ allgemeiner Hinweis auf Einkaufs- und Servicemöglichkeiten im Bahnhof
- ☐ kein Hinweis auf Einkaufs- und Servicemöglichkeiten im Bahnhof

### 5 Das unmittelbare Bahnhofsumfeld als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort

5.1 Gehört das direkte Bahnhofsumfeld gemäß dem aktuellen Flächennutzungsplan teilweise oder vollständig zu einem definierten städtischen Zentrum (a) oder liegt es außerhalb eines solchen (b)?

(a) Zugehörigkeit zu

- ☐ Zentrumsbereich Zoo
- ☐ Zentrumsbereich Mitte
- ☐ einem Hauptzentrum
- ☐ einem besonderen Stadtteilzentrum
- ☐ einem Stadtteilzentrum
- ☐ einem Ortsteilzentrum

(b) außerhalb eines ausgewiesenen städtischen Zentrums:

- ☐ *Ladenstraße* im Bahnhofsumfeld ( $\geq 20$  Geschäfte)
- ☐ *kleine Ladenstraße* im Bahnhofsumfeld (zehn bis 19 Geschäfte)
- ☐ *Ladenzeile* im Bahnhofsumfeld (zwei bis neun Geschäfte)
- ☐ *in Streulage* angeordnete Verkaufsstellen im Bahnhofsumfeld
- ☐ Wohn- und Gewerbegebiet *ohne Einzelhandel*
- ☐ reines Wohngebiet *ohne Einzelhandel*
- ☐ reines Gewerbegebiet *ohne Einzelhandel*
- ☐ landwirtschaftliche Nutzfläche, Wald

5.2 Liegen im unmittelbaren Bahnhofsumfeld Shopping-Center, kleine Einkaufszentren, Galerien, Passagen o.ä. Einrichtungen?

- ☐ ja Name/Typ: \_\_\_\_\_
- ☐ nein

## Erhebungsbogen zur Erfassung des Angebotscharakters

### - Einzelhandel im Bahnhof -

#### Identifikation

Name des Bahnhofs: \_\_\_\_\_ lfd. Nr.: \_\_\_\_\_

#### Einzelhandel im Bahnhof

Merkmal	Ausprägung						
Name der Verkaufsstelle							
Gewerbe							
Bedarfsgruppe/Branche							
Fristigkeit							
Betriebsform							
Bedienungsform							
Unternehmensform							
Mietfläche							
Öffnungszeiten							
Angebotsbreite	breit						schmal
Angebotstiefe	tief						flach
Preisniveau	niedrig						hoch
Qualität des Angebots	hoch						niedrig
Gestaltung von Verkaufsstelle + Angebot	aufwändig						einfach
Übersichtlichkeit des Angebots	gut						schlecht
Convenience-Elemente? Welche?	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <input type="checkbox"/> ja           <input type="checkbox"/> nein         </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> Mischung der Segmente EZH, DL, Gastronomie            DL: _____            Gastronomie: _____         </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> Convenience-typische Produktgruppen         </div>						
Lage der Verkaufsstelle im Bahnhof							

## Erhebungsbogen zur Erfassung des Angebotscharakters

### - Dienstleistungen im Bahnhof -

#### Identifikation

Name des Bahnhofs: \_\_\_\_\_ lfd. Nr.: \_\_\_\_\_

#### Dienstleistung im Bahnhof

Merkmal	Ausprägung
Name des Ladenlokals	
Gewerbe	
Bedarfsgruppe/Branche	
Wertigkeit	
Unternehmensform	
Mietfläche	
Öffnungszeiten	
Preisniveau	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>niedrig</span> <div style="width: 60%; border-bottom: 1px solid black; position: relative;"> <div style="position: absolute; left: -5px; top: -5px; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black;"></div> <div style="position: absolute; right: -5px; top: -5px; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black;"></div> </div> <span>hoch</span> </div>
Gestaltung des Ladenlokals	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>aufwändig</span> <div style="width: 60%; border-bottom: 1px solid black; position: relative;"> <div style="position: absolute; left: -5px; top: -5px; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black;"></div> <div style="position: absolute; right: -5px; top: -5px; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black;"></div> </div> <span>einfach</span> </div>
Convenience-Elemente?	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> ja         </div> <div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> nein         </div> </div>
Welche?	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <input type="checkbox"/> Mischung der Segmente EZH, DL, Gastronomie            EZH: _____            Gastronomie: _____         </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Convenience-typisches Angebot         </div>
Lage des Ladenlokals im Bahnhof	

## Erhebungsbogen zur Erfassung des Angebotscharakters

### - Gastronomie im Bahnhof -

#### Identifikation

Name des Bahnhofs: \_\_\_\_\_ lfd. Nr.: \_\_\_\_\_

#### Gastronomie im Bahnhof

Merkmal	Ausprägung						
Name der Einrichtung							
Bedienungsform							
Unternehmensform							
Mietfläche							
Anzahl der Sitzplätze							
Öffnungszeiten							
Angebotsbreite	breit						schmal
Angebotstiefe	tief						flach
Preisniveau	niedrig						hoch
Niveau des Angebots	hoch						niedrig
Gestaltung der Einrichtung	aufwändig						einfach
Convenience-Elemente? Welche?	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <input type="checkbox"/> ja           <input type="checkbox"/> nein         </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> Mischung der Segmente EZH, DL, Gastronomie            EZH: _____            DL: _____         </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> Convenience-typisches Angebot         </div>						
Lage der Einrichtung im Bahnhof							



## 2.2 AUFBEREITUNG DER ROHDATEN (TEIL A)

### *Bestimmung der Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe mittels Faktor- und Clusteranalyse*

Um die untersuchten Bahnhöfe trotz fehlender Fahrgastzahlen (vgl. Kap. 3.1.5, II) hinsichtlich ihrer Verkehrswertigkeit kategorisieren zu können, werden zwei Verfahren der multivariaten Statistik angewandt. In einem ersten Schritt erfolgt auf Basis der erhobenen Verkehrsvariablen eine Faktoranalyse. Sie zielt darauf ab, den gegebenen Variablensatz zu reduzieren, indem er durch eine kleine Anzahl von Faktoren abgebildet wird. Damit ist ein gewisser Informationsverlust verbunden. Basierend auf den extrahierten Faktoren wird in einem nächsten Schritt eine Clusteranalyse durchgeführt. Mit Hilfe dieses statistischen Verfahrens ist es möglich, die Raumeinheiten (hier Bahnhöfe) zu Gruppen (Cluster) zusammenzufassen, die eine ähnliche Ausprägung hinsichtlich einer oder mehrerer Variablen (hier Faktoren) aufweisen.

Als Grundlage für die Faktoranalyse dienen die im Erhebungsbogen Bahnhof unter 2.1 aufgenommenen metrisch skalierten Verkehrsdaten (Anzahl der Linien und Fahrzeuge eines Verkehrsmittels). Sie lassen sich zu unterschiedlichen Variablensätzen zusammenstellen, die dann einer Faktoranalyse mit anschließender Clusteranalyse unterzogen werden. Die schlüssigsten Ergebnisse bei gleichzeitig umfangreichstem Variablensatz liefert der im Folgenden vorgestellte Durchgang.

#### Variablensatz:

*Anzahl der Linien:* Regionalzüge (RE und RB), Nahverkehrszüge (S-Bahn und U-Bahn), Busse und Trams; Gesamtlinienzahl

*Anzahl der Fahrzeuge:* Fernzüge, Regionalzüge (RE und RB), Nahverkehrszüge (S-Bahn und U-Bahn), Busse und Trams; Gesamtfahrzeugzahl (alle pro Werktag)

Diese neun Verkehrsmerkmale bilden die Grundlage für die Faktoranalyse.

#### Verfahren der Faktoranalyse:

Die Wahl fällt auf das Principal-Component-Verfahren, an das eine Varimax-Rotation der Faktoren angeschlossen wird.

#### Auswahlkriterium für die Faktorenanzahl:

Eigenwert  $> 1$ ;

Demgemäß ergeben sich drei Faktoren (Tab. D1), die ca. 90% der Varianz erklären. Faktor eins beschreibt die Bus- und Tramanbindung des Bahnhofs, Faktor zwei geht auf den Fern- und Regionalverkehr ein, und Faktor drei thematisiert den Anschluss über Nahverkehrszüge.

Tab. D1: Übersicht über die zugrunde gelegten Variablen und die drei extrahierten Faktoren

Verkehrsmerkmale	Faktoren		
	1 Bus/Tram	2 Fern- /Regionalver- kehr	3 Nahverkehr
Anzahl der Bus- und Tramlinien	<b>0,916</b>	0,311	-0,026
Gesamtzahl Busse und Trams/Tag	<b>0,914</b>	0,204	0,199
Gesamtzahl aller Linien	<b>0,745</b>	0,495	0,367
Gesamtzahl aller Fahrzeuge (Zug, Bus, Tram)	<b>0,694</b>	0,322	0,603
Gesamtzahl der Regionalzüge/Tag	0,305	<b>0,883</b>	0,228
Anzahl der Regionalzuglinien	0,304	<b>0,874</b>	0,227
Gesamtzahl der Fernbahnen/Tag	0,200	<b>0,799</b>	0,063
Gesamtzahl der Nahverkehrszüge/Tag	0,162	0,121	<b>0,943</b>
Anzahl der Nahverkehrszuglinien	0,102	0,190	<b>0,918</b>

Verfahren der Clusteranalyse:

Sie erfolgt unter Verwendung der Ward Methode, die als Ähnlichkeitsmaß die quadrierte euklidische Distanz verlangt (Tab. D2). Dieses Verfahren wird ausgewählt, weil dabei kaum Verkettungstendenzen (Bildung einzelner sehr großer Cluster) auftreten und Größenunterschiede zwischen den Clustern gering gehalten werden (BAHRENBURG, GIESE & NIPPER 1992: 286f., 303). Die Anzahl der zu extrahierenden Cluster wird mit Hilfe der euklidischen Distanz festgelegt. Die Extraktion wird unmittelbar vor einer sprunghaften Zunahme der euklidischen Distanz abgebrochen. Andere Extraktionskriterien, wie etwa eine relativ gleichmäßige Verteilung der Raumeinheiten auf die Cluster oder der Aspekt, dass die Anzahl der Raumeinheiten pro Cluster nicht zu klein sein sollte, werden nicht herangezogen (vgl. BAHRENBURG, GIESE & NIPPER 1992: 293).

Tab. D2: Clusteranalyse auf Basis der drei extrahierten Faktoren

Anzahl der Cluster	euklidische Distanz	Differenz
15	100,83	
14	111,18	10,35
13	123,47	12,29
12	138,08	14,61
11	153,15	15,07
10	169,69	16,54
9	186,87	17,18
8	211,49	24,62
7	250,20	38,70
6	294,20	44,01
<b>5</b>	<b>339,88</b>	<b>45,68</b>
<b>4</b>	<b>429,29</b>	<b>89,40</b>
3	581,45	152,16
2	750,98	169,53
1	996,00	245,02

Für die Kategorisierung der Verkehrswertigkeit der Bahnhöfe wird die Fünf-Cluster-Lösung herangezogen. Sie bietet das günstigste Verhältnis aus Differenziertheit einerseits und Übersichtlichkeit andererseits. Als Grundlage für die Charakterisierung der fünf Cluster dienen die Mittelwerte, die die Merkmalsausprägungen der Verkehrsvariablen in den einzelnen Clustern annehmen. Es wird davon ausgegangen, dass die Mittelwerte den idealtypischen Bahnhof im jeweiligen Cluster beschreiben, von dem die einzelnen Bahnhöfe einer Gruppe mehr oder weniger stark abweichen. Die folgende Auflistung zeigt die für die Clusterbeschreibung herangezogenen Verkehrsvariablen und ihre Klassifizierung. In diese Schemata werden anschließend die berechneten Mittelwerte der Cluster eingeordnet (Tab. D3 und Tab. D4).

#### **Gesamtzahl der Fernzüge/Tag**

$\geq 100$	$\Rightarrow$	++
50 bis 99	$\Rightarrow$	+
20 bis 49	$\Rightarrow$	o
5 bis 19	$\Rightarrow$	-
$< 5$	$\Rightarrow$	--

#### **Gesamtzahl der Regionalzüge/Tag (Summe aus RE- und RB-Zügen)**

$\geq 200$	$\Rightarrow$	++
100 bis 199	$\Rightarrow$	+
50 bis 99	$\Rightarrow$	o
10 bis 49	$\Rightarrow$	-
$< 10$	$\Rightarrow$	--

#### **Gesamtzahl der Nahverkehrszüge/Tag (Summe aus S- und U-Bahn-Zügen)**

$\geq 600$	$\Rightarrow$	++
400 bis 599	$\Rightarrow$	+
200 bis 399	$\Rightarrow$	o
100 bis 199	$\Rightarrow$	-
$< 100$	$\Rightarrow$	--

#### **Gesamtzahl der Busse und Trams**

$\geq 900$	$\Rightarrow$	++
600 bis 899	$\Rightarrow$	+
300 bis 599	$\Rightarrow$	o
100 bis 299	$\Rightarrow$	-
$< 100$	$\Rightarrow$	--

Auf die Betrachtung der Anzahl der verkehrenden Linien wird verzichtet, weil diese Merkmalsgruppe eine hohe Korrelation mit der Anzahl der verkehrenden Fahrzeuge aufweist. In der verbalen Beschreibung der Bahnhöfe findet die Anzahl der verkehrenden Linien indirekt im angegebenen Integrationsmaß der Stationen Berücksichtigung.

Tab. D3: Beschreibung der Verkehrscluster der Fünf-Cluster-Lösung anhand ausgewählter Mittelwerte (Anzahl der Züge bzw. der Busse/Trams pro Werktag)

	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>	<b>Cluster 4</b>	<b>Cluster 5</b>
Fernverkehr	54	16	0	0	0
Regionalverkehr	244	117	2	0	2
Schienenbahnverkehr	829	193	438	225	159
Bus/Tram	792	419	191	415	90

Tab. D4: Beschreibung der Verkehrscluster der Fünf-Cluster-Lösung (Einordnung der Mittelwerte in die vorgestellten Klassifizierungen)

	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>	<b>Cluster 4</b>	<b>Cluster 5</b>
Fernverkehr	+	-	--	--	--
Regionalverkehr	++	+	--	--	--
Schienenbahnverkehr	++	-	+	o	-
Bus/Tram	+	o	-	o	--

++ sehr stark geprägt durch; + stark geprägt durch; o mäßig geprägt durch; - schwach geprägt durch, -- sehr schwach geprägt durch oder gar nicht vorhanden

### Verbale Beschreibung der Cluster

#### **Cluster 1 - Fern- oder Regionalbahnhöfe 1. Ordnung**

(sehr) stark frequentierte Fern- und Regionalbahnhöfe, die über den Schienenbahnverkehr und über Bus und Tram sehr gut in den ÖPNV integriert sind

#### **Cluster 2 - Fern- oder Regionalbahnhöfe 2. Ordnung**

schwach frequentierte Fernbahnhöfe mit starkem Regionalzuganteil; nur mäßig über Bus und Tram und schwach über den Schienenbahnverkehr in den ÖPNV integriert

#### **Cluster 3 - Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung (a)**

stark frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit schwacher Anbindung an Bus und Tram

#### **Cluster 4 - Nahverkehrsbahnhöfe 1. Ordnung (b)**

mäßig frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit mäßiger Anbindung an Bus und Tram

#### **Cluster 5 - Nahverkehrsbahnhöfe 2. Ordnung**

schwach frequentierte Nahverkehrsbahnhöfe mit sehr schwacher Integration in das Bus- und Tram-Netz

### *Dokumentation und Strukturierung der erhobenen Merkmalsausprägungen auf Angebotsseite*

Die in den Bahnhöfen realisierten Bedarfsgruppen und Gewerbe (in Anlehnung an HEINEBERG & TAPPE (1994))

#### LEBENS- UND GENUSSMITTEL

Backwaren, Confiterie/Süßwaren, Feinkost/ausländische Spezialitäten, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, Lebensmittel allgemein (auch Reisemarkt und SB-Warenhaus), Obst/Gemüse, Reformhaus/Biokost, Tabakwaren, Tee/Kaffee/Kräuter, Weinhandlung/Spirituosen

KÖRPER- UND GESUNDHEITSPFLEGE, HEILBEDARF

Apotheke, Drogerie, Kosmetik/Parfümerie, Optiker

BEKLEIDUNG, TEXTILIEN UND SCHUHE

Bekleidung allgemein (Damen, Herren, Kinder), Damenbekleidung, Herrenausstatter, Jeans/Young Fashion, Krawatten/Kleintextilien, Lederwaren/Taschen, Miederwaren, Schuhe, Second-Hand-Bekleidung, Sportbekleidung/-artikel, Strümpfe

HAUSRATSBEDARF

Elektroartikel, Glas/Porzellan, Haushaltsartikel

DRUCKERZEUGNISSE UND SCHREIBWAREN

Buchantiquariat, Bücher, Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften

ARBEITS- UND UNTERHALTUNGSBEDARF

Computer, Fanartikel, photographische/optische Artikel, Haustierbedarf (Zoohandlung), Spielwaren, Telekommunikation, Unterhaltungstechnik

EINRICHTUNGS- UND KUNSTGEGENSTÄNDE

Kunstartikel/Bilder, Möbel/Einrichtungsgegenstände

SCHMUCK- UND ZIERBEDARF

Blumen/Gestecke, Geschenkartikel/Souvenirs, Modeschmuck/Accessoires, Schmuck/Uhren

FAHRZEUGE

Fahrräder

SERVICELEISTUNGEN, HANDWERK

Änderungsschneiderei, Arzt, Bank, Bankautomat, Car-Sharing, Fahrkartenverkauf/Reiseinformation, Fahrradverleih, Fahrschule, Fotoautomat, Fotoentwicklung, Friseur, Handwerk, Hotelreservierung, Internetcafé, Kosmetiksalon, Mitfahrzentrale, Post, Reinigung, Reisebank, Reisebüro, Schuh-/Schlüssel-/Stempel- u. Gravurservice, Sonnenstudio, Telecafé, Theaterkasse, Touristeninformation, Versicherung, Videothek, WC-Center

FREIZEIT- UND KULTUREINRICHTUNGEN

Fitness-Studio, Kino, Museum, Spielsalon

GASTRONOMIE UND BEHERBERGUNG

*(Merkmale herkömmlicher Gastronomie: Bedienung und Sitzplätze, Merkmale der Schnellgastronomie: SB-Prinzip, Sitzplätze nicht zwingend)*

Backimbiss (SB, ohne Sitzplätze), Bar/Kneipe, Café/Eiscafé/Bistro, Coffee-Bar/Saft-Bar (SB), Eisstand (SB, ohne Sitzplätze), Gaststätte/Restaurant, Hotel, Imbiss (SB, ohne Sitzplätze), Schnellrestaurant (SB)

EINRICHTUNGEN OHNE ERWERBSZWECK, SONSTIGE EINRICHTUNGEN

Atelier/Künstlerwerkstatt, Begegnungsstätte, Lager, soziale/kirchliche Einrichtung, Veranstaltungsraum, Verein

Fristigkeit/Wertigkeit

kurz-, mittel- oder langfristige Güter; konsumentenorientierte Dienstleistung

Betriebsform

Kiosk, Gemischtwarengeschäft, SB-Laden (auch Reisemarkt), Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Discounter, Fachgeschäft, Fachmarkt, Stand, Automat

Bedienungsform

Bedienung, Selbstbedienung, Bedienung/Selbstbedienung gemischt

Unternehmensform

Einbetriebsunternehmen, kleines Mehrbetriebsunternehmen (zwei bis vier Betriebe), Kleinfilialist (fünf bis neun Betriebe), Großfilialist ( $\geq 10$  Betriebe), Franchise, Verein

Lage der Einrichtung im Bahnhof

Ausgang/Straßenland (Einrichtungen des Bahnhofs, die entweder vom Straßenraum aus zu betreten sind oder deren Verkauf zum Straßenland hin erfolgt); Bahnsteig; Empfangsgebäude/Vorhalle EG; Empfangsgebäude/Vorhalle 1. Zwischengeschoss oder 1. OG; Empfangsgebäude/Vorhalle UG; Passage zwischen Bahnsteig und Ausgang

## 2.3 ZUSAMMENSTELLUNG DER ERGEBNISSE ZU BAHNHOF- UND ANGEBOTSCHARAKTER

Tab. D5: Übersicht über die wichtigsten Merkmale sämtlicher Bahnhöfe und der drei identifizierten Bahnhofstypen (in %)

Merkmal / Merkmalsausprägung	Grundge- samtheit (N = 333)	Typ I (o. Fläche, N = 71)	Typ II (unterirdische Flächen, N = 99)			Typ III (oberirdische Flächen, N = 163)		
			klein (N = 84)	mittel (N = 14)	groß (N = 1)	klein (N = 127)	mittel (N = 27)	groß (N = 9)
klassifizierte Gesamtmietfläche								
0 m <sup>2</sup>	21%	100%	-	-	-	-	-	-
> 0 bis < 50 m <sup>2</sup>	37%	-	69%	-	-	50%	-	-
≥ 50 bis < 100 m <sup>2</sup>	14%	-	20%	-	-	24%	-	-
≥ 100 bis < 200 m <sup>2</sup>	12%	-	11%	-	-	26%	-	-
≥ 200 bis < 500 m <sup>2</sup>	9%	-	-	71%	-	-	82%	-
≥ 500 bis < 1.000 m <sup>2</sup>	3%	-	-	29%	-	-	18%	-
≥ 1.000 bis < 2.000 m <sup>2</sup>	0,6%	-	-	-	100%	-	-	11%
≥ 2.000 bis < 5.000 m <sup>2</sup>	2%	-	-	-	0%	-	-	56%
≥ 5.000 bis < 10.000 m <sup>2</sup>	0,3%	-	-	-	0%	-	-	11%
≥ 10.000 m <sup>2</sup>	0,6%	-	-	-	0%	-	-	22%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Verkehrswertigkeit								
Fern- oder Regionalbahnhof 1. Ordn.	2%	0%	1%	14%	0%	0%	0%	44%
Fern- oder Regionalbahnhof 2. Ordn.	5%	0%	3%	7%	0%	3%	18%	33%
Nahverkehrsbahnhof 1. Ordn. (a)	22%	14%	19%	36%	100%	27%	30%	0%
Nahverkehrsbahnhof 1. Ordn. (b)	24%	20%	32%	43%	0%	20%	22%	11%
Nahverkehrsbahnhof 2. Ordn.	47%	66%	45%	0%	0%	50%	30%	11%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Merkmal / Merkmalsausprägung	Grundge- samtheit (N = 333)	Typ I (o. Fläche, N = 71)	Typ II (unterirdische Flächen, N = 99)			Typ III (oberirdische Flächen, N = 163)		
			klein (N = 84)	mittel (N = 14)	groß (N = 1)	klein (N = 127)	mittel (N = 27)	groß (N = 9)
Bahnhofsumfeld								
a) Nutzungsstruktur im unmittelbaren Bahnhofsumfeld								
Citybereich	5%	1%	7%	29%	0%	2%	4%	33%
städtisches Zentrum/Ladenstraße	42%	21%	69%	64%	100%	30%	48%	44%
Ladenzeile/Streulage	34%	38%	18%	7%	0%	48%	33%	11%
Wohn- oder Gewerbegebiet ohne Einzelhandel	18%	37%	6%	0%	0%	19%	15%	11%
landwirtschaftliche Nutzfläche/Wald	1%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
b) direkte Nachbarschaft zu einem Shopping-Center								
ja	7%	4%	10%	21%	0%	3%	15%	11%
nein	93%	96%	90%	79%	100%	97%	85%	89%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Standortattraktivität								
a) äußeres Erscheinungsbild								
bemerkenswerte Architektur des Eingangs	10%	1%	0%	0%	0%	17%	33%	11%
augenfällige Architektur des Eingangs	15%	4%	1%	0%	100%	26%	33%	22%
Zweckbau ohne architektonischen Reiz	6%	3%	0%	0%	0%	11%	15%	11%
schlichte Vorhalle	9%	6%	1%	0%	0%	20%	0%	0%
ohne Empfangsgebäude	60%	86%	98%	100%	0%	26%	19%	56%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
b) inneres Erscheinungsbild								
sehr aufwändig und ansprechend, individuell	11%	13%	11%	14%	0%	10%	15%	11%
ansprechend	28%	21%	15%	22%	100%	34%	44%	78%
schlicht	16%	20%	12%	0%	0%	18%	22%	0%
wenig ansprechend	42%	39%	61%	64%	0%	36%	19%	11%
provisorische Gestaltung	1%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
nicht zutreffend	2%	4%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Merkmal / Merkmalsausprägung	Grundge- samtheit (N = 333)	Typ I (o. Fläche, N = 71)	Typ II (unterirdische Flächen, N = 99)			Typ III (oberirdische Flächen, N = 163)		
			klein (N = 84)	mittel (N = 14)	groß (N = 1)	klein (N = 127)	mittel (N = 27)	groß (N = 9)
c) baulicher Zustand von außen								
sehr gut	9%	3%	0%	0%	100%	14%	15%	67%
gut	27%	9%	4%	0%	0%	50%	56%	22%
befriedigend	9%	7%	0%	0%	0%	16%	18%	0%
schlecht	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
sehr schlecht	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
nicht zutreffend	54%	80%	96%	100%	0%	18%	11%	11%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
d) baulicher Zustand von innen								
sehr gut	13%	15%	10%	21%	100%	8%	22%	44%
gut	53%	44%	52%	57%	0%	59%	48%	44%
befriedigend	26%	31%	23%	22%	0%	27%	30%	11%
schlecht	7%	6%	13%	0%	0%	6%	0%	0%
sehr schlecht	0,6%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
nicht zutreffend	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
e) Sauberkeit im Bahnhof								
sehr sauber	9%	10%	17%	0%	0%	2%	15%	44%
sauber	68%	74%	59%	71%	100%	69%	74%	56%
befriedigend	19%	13%	19%	29%	0%	24%	11%	0%
schmutzig	4%	3%	5%	0%	0%	5%	0%	0%
sehr schmutzig	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Merkmal / Merkmalsausprägung	Grundge- samtheit (N = 333)	Typ I (o. Fläche, N = 71)	Typ II (unterirdische Flächen, N = 99)			Typ III (oberirdische Flächen, N = 163)		
			klein (N = 84)	mittel (N = 14)	groß (N = 1)	klein (N = 127)	mittel (N = 27)	groß (N = 9)
f) Vandalismusschäden im Bahnhof								
keine Schäden	12%	7%	20%	21%	0%	6%	7%	56%
wenige Schäden	55%	56%	54%	65%	100%	52%	70%	44%
diverse Schäden	26%	30%	19%	14%	0%	33%	19%	0%
viele Schäden	6%	6%	7%	0%	0%	8%	4%	0%
sehr viele Schäden	0,6%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
g) soziale Randgruppen am Bahnhof								
nicht gegeben	90%	99%	86%	72%	100%	93%	89%	44%
wenig	9%	1%	12%	21%	0%	7%	11%	33%
mittelmäßig	1%	0%	2%	7%	0%	0%	0%	11%
stark	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%
sehr stark	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
h) soziale Randgruppen im Bahnhof								
nicht gegeben	93%	99%	93%	71%	100%	95%	89%	56%
wenig	7%	1%	7%	29%	0%	5%	11%	44%
mittelmäßig	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
stark	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
sehr stark	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Kommunikationspotenzial zwischen dem Geschäftsbereich des Bahnhofs und dem Umfeld bzw. Zug								
a) Sichtbarkeit der Verkaufsstellen von außen								
alle von außen sichtbar	9%	0%	0%	0%	0%	20%	11%	11%
teilweise von außen sichtbar	25%	0%	4%	0%	100%	38%	82%	89%
von außen nicht sichtbar	44%	0%	94%	100%	0%	39%	7%	0%
nicht zutreffend	22%	100%	2%	0%	0%	3%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Merkmal / Merkmalsausprägung	Grundge- samtheit (N = 333)	Typ I (o. Fläche, N = 71)	Typ II (unterirdische Flächen, N = 99)			Typ III (oberirdische Flächen, N = 163)		
			klein (N = 84)	mittel (N = 14)	groß (N = 1)	klein (N = 127)	mittel (N = 27)	groß (N = 9)
b) von außen sichtbare Hinweise auf die Verkaufsstellen								
detaillierter Hinweis	9%	0%	5%	36%	0%	10%	22%	22%
allgemeiner Hinweis	0,3%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
kein Hinweis	66%	0%	87%	64%	0%	83%	78%	78%
nicht zutreffend	25%	100%	8%	0%	0%	7%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
c) Sichtbarkeit der Verkaufsstellen vom Zug aus								
alle vom Zug aus sichtbar	15%	0%	57%	0%	0%	2%	0%	0%
teilweise von Zug aus sichtbar	18%	0%	25%	64%	100%	17%	18%	22%
nicht vom Zug aus sichtbar	44%	0%	16%	36%	0%	77%	82%	78%
nicht zutreffend	23%	100%	2%	0%	0%	4%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
d) vom Zug aus sichtbare Hinweise auf die Verkaufsstellen								
detaillierter Hinweis	3%	0%	2%	7%	0%	2%	11%	22%
allgemeiner Hinweis	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
kein Hinweis	72%	0%	92%	93%	100%	91%	89%	78%
nicht zutreffend	25%	100%	6%	0%	0%	7%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Übersicht über ausgewählte Angebotsmerkmale zur Charakterisierung der Angebotsstrukturtypen*

**Tab. D6:** Merkmale des **Strukturtyps I** (rein mobilitätsorientierte Angebotsstruktur)  
(171 Bahnhöfe mit insgesamt 455 bewirtschafteten Verkaufsstellen)

<i>Anzahl der bewirtschafteten Verkaufsstellen pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1	40,4
2	22,2
3	13,5
4	8,2
5	4,1
6	5,8
≥ 7	5,8
Summe	100,0
<i>klassifizierte bewirtschaftete Gesamtmietfläche pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1-49 m <sup>2</sup>	62,0
50-99 m <sup>2</sup>	20,5
100-199 m <sup>2</sup>	12,3
200-499 m <sup>2</sup>	4,7
500-999 m <sup>2</sup>	0,6
≥ 1.000 m <sup>2</sup>	0,0
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Gewerbe (Häufigkeit in %)</i>	
Zeitungen/Zeitschriften	24,6
Schnellgastronomie	21,1
Fahrkartenverkauf	14,0
Fotoautomat	13,8
Blumen/Gestecke	11,2
Reisemarkt	5,9
Obst/Gemüse	3,1
Bankautomat	2,2
Tabakwaren	1,3
Bücher/Zeitschriften	1,1
Backwaren	0,9
WC-Center	0,2
Touristeninformation	0,2
Mitfahrzentrale	0,2
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Betriebsformen (Häufigkeit in %)</i>	
Fachgeschäft	28,1
SB-Laden/Reisemarkt	8,9
Kiosk	30,8
Stand	7,2
Automat	25,0
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Unternehmensformen (Häufigkeit in %)</i>	
Einbetriebsuntern.	54,6
kl. Mehrbetriebsuntern.	18,0
Kleinfilialist	1,6
Großfilialist	22,1
Franchise	3,8
Summe	100,0
<i>Umsetzung des Convenience-Prinzips durch die Verkaufsstellen (Häufigkeit in %)</i>	
C-Produkte	54,3
Elementemischung	23,8
C-Prod. + Mischung	22,3
<i>Öffnungsdauer der Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	38,6
> 80 bis 120 h/Woche	57,4
> 120 h/Woche	4,0
Summe	100,0
<i>Sonntagsverkauf der Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
ja	68,0
nein	32,0
Summe	100,0
<i>Sitzplätze in Einrichtungen der Schnellgastronomie (Häufigkeit in %)</i>	
ja	7,3
nein	92,7
Summe	100,0

Tab. D7: Merkmale des **Strukturtyps II** (mobilitätsorientierte Angebotsstruktur mit zentrentypischen Elementen)  
(65 Bahnhöfe mit insgesamt 641 bewirtschafteten Verkaufsstellen)

<i>Anzahl der bewirtschafteten Verkaufsstellen pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1-4	44,6
5-9	32,3
10-19	10,8
20-49	7,7
≥ 50	4,6
Summe	100,0
<i>klassifizierte bewirtschaftete Gesamtmietfläche pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1-49 m <sup>2</sup>	6,2
50-99 m <sup>2</sup>	13,8
100-199 m <sup>2</sup>	30,8
200-499 m <sup>2</sup>	27,7
500-999 m <sup>2</sup>	10,8
1.000-4.999 m <sup>2</sup>	6,1
5.000-9.999 m <sup>2</sup>	1,5
≥ 10.000 m <sup>2</sup>	3,1
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Angebotsgruppen (Häufigkeit in %)</i>	
mobilitätsorient. Bed.	66,6
Grundversorgung	13,7
Non-Food-Geschäfte	13,1
Gastronomie etc.	6,6
Summe	100,0
<i>Fristigkeit/Güte des Angebots in den Einrichtungen (Häufigkeit in %)</i>	
kurzfristig	35,9
mittelfristig	12,0
langfristig	0,3
einfache DL	51,8
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Betriebsformen (Häufigkeit in %)</i>	
Fachgeschäft	60,1
SB-Laden/Reisemarkt	5,6
Supermarkt	0,3
Verbrauchermarkt	0,6
SB-Warenhaus	0,3
Fachmarkt	0,3
Discounter	2,5
Kiosk	8,1
Stand	9,6
Automat	12,6
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Unternehmensformen (Häufigkeit in %)</i>	
Einbetriebsuntern.	32,8
kl. Mehrbetriebsuntern.	19,2
Kleinfilialist	5,5
Großfilialist	35,2
Franchise	7,2
Summe	100,0
<i>Umsetzung des Convenience-Prinzips durch <b>mobilitätsorient.</b> Verkaufsstellen (Häufigkeit in %)</i>	
C-Produkte	54,3
Elementemischung	23,8
C-Prod. + Mischung	22,3
<i>Umsetzung des C-Prinzips durch <b>zentrentypische</b> Verkaufsstellen (Häufigkeit in %)</i>	
C-Produkte	14,2
Elementemischung	19,2
C-Prod. + Mischung	5,0
<i>Öffnungsdauer der <b>mobilitätsorient.</b> Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	29,8
> 80 bis 120 h/Woche	61,5
> 120 h/Woche	8,7
Summe	100,0
<i>Öffnungsdauer d. <b>zentrentypischen</b> Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	65,2
> 80 bis 120 h/Woche	34,3
> 120 h/Woche	0,5
Summe	100,0
<i>Sonntagsverkauf der <b>mobilitätsorient.</b> Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
ja	81,6
nein	18,4
Summe	100,0
<i>Sonntagsverkauf der <b>zentrentypischen</b> Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
ja	50,0
nein	50,0
Summe	100,0
<i>Sitzplätze in Einrichtungen der Schnellgastronomie (Häufigkeit in %)</i>	
ja	42,7
nein	57,3
Summe	100,0

Tab. D8: Merkmale des **Strukturtyps III** (zentrentypische Angebotsstruktur mit wenigen mobilitätsorientierten Elementen)  
(sechs Bahnhöfe mit insgesamt 73 bewirtschafteten Verkaufsstellen)

<i>Anzahl der bewirtschafteten Verkaufsstellen pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1-4	0,0
5-9	66,7
10-19	16,7
20-49	16,7
≥ 50	0,0
Summe	100,0
<i>klassifizierte bewirtschaftete Gesamtmietfläche pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1-49 m <sup>2</sup>	0,0
50-99 m <sup>2</sup>	0,0
100-199 m <sup>2</sup>	0,0
200-499 m <sup>2</sup>	66,7
500-999 m <sup>2</sup>	0,0
1.000-4.999 m <sup>2</sup>	33,3
≥ 5.000 m <sup>2</sup>	0,0
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Angebotsgruppen (Häufigkeit in %)</i>	
mobilitätsorient. Bed.	28,8
Grundversorgung	24,7
Non-Food-Geschäfte	34,2
Gastronomie etc.	12,3
Summe	100,0
<i>Fristigkeit/Güte des Angebots in den Einrichtungen (Häufigkeit in %)</i>	
kurzfristig	35,6
mittelfristig	28,8
langfristig	1,4
einfache DL	34,2
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Betriebsformen (Häufigkeit in %)</i>	
Fachgeschäft	83,7
SB-Laden/Reisemarkt	4,1
Supermarkt	2,0
Verbrauchermarkt	0,0
SB-Warenhaus	0,0
Fachmarkt	0,0
Discounter	2,0
Kiosk	2,0
Stand	4,1
Automat	2,0
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Unternehmensformen (Häufigkeit in %)</i>	
Einbetriebsuntern.	53,6
kl. Mehrbetriebsuntern.	21,7
Kleinfilialist	2,9
Großfilialist	20,3
Franchise	1,4
Summe	100,0
<i>Umsetzung des Convenience-Prinzips durch <b>mobilitätsorient.</b> Verkaufsstellen (Häufigkeit in %)</i>	
C-Produkte	66,7
Elementemischung	52,4
C-Prod. + Mischung	52,4
<i>Umsetzung des C-Prinzips durch <b>zentrentypische</b> Verkaufsstellen (Häufigkeit in %)</i>	
C-Produkte	1,9
Elementemischung	13,5
C-Prod. + Mischung	1,9
<i>Öffnungsdauer der <b>mobilitätsorient.</b> Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	57,9
> 80 bis 120 h/Woche	42,1
> 120 h/Woche	0,0
Summe	100,0
<i>Öffnungsdauer d. <b>zentrentypischen</b> Einrichtungen (o. Automaten u. Gastro.) (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	95,3
> 80 bis 120 h/Woche	4,7
> 120 h/Woche	0,0
Summe	100,0
<i>Öffnungsdauer d. <b>gastronomischen</b> Einrichtungen (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	22,2
> 80 bis 120 h/Woche	77,8
> 120 h/Woche	0,0
Summe	100,0
<i>Sonntagsverkauf der <b>mobilitätsorient.</b> Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
ja	73,7
nein	26,3
Summe	100,0
<i>Sonntagsverkauf der <b>zentrentypischen</b> Einrichtungen (o. Autom. u. Gastro.) (Häufigkeit in %)</i>	
ja	7,0
nein	93,0
Summe	100,0

<i>Sonntagsverkauf der gastronomischen Einrichtungen (Häufigkeit in %)</i>	
ja	77,8
nein	22,2
Summe	100,0

<i>Sitzplätze in Einrichtungen der Schnellgastronomie (Häufigkeit in %)</i>	
ja	33,3
nein	66,7
Summe	100,0

Tab. D9: Merkmale des **Strukturtyps IV** (rein zentrentypische Angebotsstruktur)  
(neun Bahnhöfe mit insgesamt elf bewirtschafteten Verkaufsstellen)

<i>Anzahl der bewirtschafteten Verkaufsstellen pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1	77,8
2	22,2
≥ 3	0,0
Summe	100,0
<i>klassifizierte bewirtschaftete Gesamtmietfläche pro Bahnhof (Häufigkeit in %)</i>	
1-49 m <sup>2</sup>	22,2
50-99 m <sup>2</sup>	33,3
100-199 m <sup>2</sup>	33,3
200-499 m <sup>2</sup>	0,0
500-999 m <sup>2</sup>	11,1
≥ 1.000 m <sup>2</sup>	0,0
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Angebotsgruppen (Häufigkeit in %)</i>	
Grundversorgung	36,4
Non-Food-Geschäfte	18,2
Gastronomie etc.	36,4
Einr. o. Erwerbszweck	9,1
Summe	100,0
<i>in den Bahnhöfen realisierte Betriebsformen (Häufigkeit in %)</i>	
Fachgeschäft	33,3
Discounter	33,3
Stand	33,3
Summe	100,0

<i>in den Bahnhöfen realisierte Unternehmensformen (Häufigkeit in %)</i>	
Einbetriebsuntern.	60,0
kl. Mehrbetriebsuntern.	20,0
Kleinfilialist	0,0
Großfilialist	20,0
Franchise	0,0
Summe	100,0
<i>Umsetzung des Convenience-Prinzips durch die Verkaufsstellen (Häufigkeit in %)</i>	
C-Produkte	9,1
Elementemischung	0,0
C-Prod. + Mischung	0,0
<i>Öffnungsdauer der Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
≤ 80h/Woche	90,0
> 80 bis 120 h/Woche	10,0
> 120 h/Woche	0,0
Summe	100,0
<i>Sonntagsverkauf der Einrichtungen (ohne Automaten) (Häufigkeit in %)</i>	
ja	40,0
nein	60,0
Summe	100,0

### 3 Besucherbefragung an ausgewählten Bahnhöfen im Großraum Berlin (Teil B)

#### 3.1 DIE AUSGEWÄHLTEN BAHNHÖFE IM PORTRÄT

Tab. D10: Übersicht über die Verkehrssituation der Bahnhöfe

Bahnhof	Verkehrsmerkmale <sup>1</sup>				
	Fernzüge	Regionalzüge (RE+RB)	Nahverkehrs- züge (S+U)	Bus/Tram	Parkplatz
Alexanderplatz	-	5 244	8 1012	12 950	-
Friedrichstraße	-	6 245	10 895	4 399	-
Osloer Straße	-	-	2 441	7 616	-
Zoologischer Garten	+ 126	6 245	7 817	15 1304	+
Ostbahnhof	+ 127	6 241	5 357	5 361	-
Potsdam Hbf.	+ 23	4 152	1 112	32 852	+ (u. Parkhäuser)
Gesundbrunnen	-	-	7 717	2 147	- (Parkhaus)
Onkel Toms Hütte	-	-	1 207	1 68	-

<sup>1</sup> Die **obere Zahl** in der Zelle nennt die **Anzahl der am Bahnhof verkehrenden Linien**, die **untere Zahl** gibt die **Anzahl der Fahrzeuge** pro Werktag an; +/- : vorhanden/nicht vorhanden

Tab. D11: Zusammenstellung der wichtigsten Angebotsmerkmale<sup>1</sup>

Angebotsmerkmale	Gruppe I				Gruppe II		Gruppe III	
	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<i>allgemeine Angaben zum Geschäftsbereich</i>								
Anzahl der Verkaufsstellen	73	61	22	57	76 <sup>3</sup>	78	114	35
vermarktungsfähige Fläche in m <sup>2</sup>	3.600	5.000	900	8.000 <sup>2</sup>	12.200 <sup>4</sup>	34.000	25.800	2.600
Anzahl leerstehender Ladenlokale	3	1	2	1	16	21	0	2
leerstehende Fläche in m <sup>2</sup>	72	108	86	7	1.806	6.500	0	130
Leerstandsquote (bzgl. Anzahl)	4,1	1,6	9,1	1,8	21,1	26,9	0,0	5,7
Leerstandsquote (bzgl. Fläche)	2,0	2,2	9,6	0,2	14,8	19,1	0,0	5,0
<i>Verteilung der Einrichtungen auf die Angebotssegmente (ohne Leerstand; a) Anzahl, b) Mietfläche)</i>								
a) mobilitätsorientierter Bedarf	58,6	53,3	60,0	78,6	56,7	52,6	19,3	21,2
Grundversorgung	15,7	20,0	25,0	8,9	20,0	28,1	20,2	39,4
Non-Food-Geschäfte	22,9	21,7	15,0	8,9	18,3	8,8	58,8	39,4
Gastronomie, Freizeit, Kultur	2,9	5,0	0,0	3,6	3,3	10,5	1,8	0,0
Nutzungen ohne Erwerbszweck	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Angebotsmerkmale	Gruppe I				Gruppe II		Gruppe III	
	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<sup>b)</sup> mobilitätsorientierter Bedarf	53,5	46,8	56,7	70,6	36,3	9,9	X <sup>5</sup>	13,4
Grundversorgung	25,4	31,6	35,7	4,3	42,6	52,9	X	57,6
Non-Food-Geschäfte	18,6	15,8	7,6	4,9	17,7	26,4	X	29,0
Gastronomie, Freizeit, Kultur	2,5	5,9	0,0	20,2	2,3	10,8	X	0,0
Nutzungen ohne Erwerbszweck	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	X	0,0
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	X	100,0
<i>Verteilung der Einrichtungen auf EZH-DL-Gastronomie (ohne Leerstand; a) Anzahl, b) Mietfläche)</i>								
<sup>a)</sup> Einzelhandel	52,9	46,7	60,0	44,6	45,8	42,1	78,1	75,8
Dienstleistungen	24,3	28,3	20,0	33,9	22,0	36,8	12,3	18,2
Gastronomie	22,9	25,0	20,0	21,4	32,2 <sup>3</sup>	21,1	9,6	6,1
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<sup>b)</sup> Einzelhandel	62,1	55,7	71,1	35,1	63,6	80,4	93,5 <sup>5</sup>	78,7
Dienstleistungen	20,4	20,4	13,9	39,0	17,5	15,5	4,9	16,3
Gastronomie	17,5	23,9	15,0	25,9	18,9 <sup>4</sup>	4,1	1,7	5,0
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Verteilung der gastronomischen Einrichtungen auf Schnellgastronomie/Gastronomie (bzgl. Anzahl)</i>								
Schnellgastronomie	87,5	80,0	100,0	83,3	94,4	75,0	81,8	100,0
Gastronomie	12,5	20,0	0,0	16,7	5,6	25,0	18,2	0,0
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Verteilung der Einrichtungen auf die Branchen (ohne Leerstand; bzgl. Anzahl)</i>								
Lebens-/Genussmittel	12,9	13,3	30,0	23,2	15,3	19,3	14,0	27,3
Körper-/Gesundheitspflege	7,1	6,7	0,0	3,6	3,4	3,5	8,8	6,1
Bekleidung, Textilien, Schuhe	7,1	8,3	0,0	1,8	8,5	5,3	34,2	15,2
Hausratsbedarf	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,9	6,1
Druckerzeugnisse/Schreibwaren	10,0	5,0	5,0	5,4	3,4	5,3	3,5	9,1
Arbeits-/Unterhaltungsbedarf	5,7	3,3	5,0	0,0	3,4	3,5	7,0	6,1
Schmuck-/Zierbedarf	10,0	10,0	20,0	10,7	10,2	5,3	9,6	6,1
Serviceleistungen	24,3	28,3	20,0	33,9	22,0	31,6	12,3	18,2
Freizeit/Kultur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
Gastronomie/Beherbergung	22,9	25,0	20,0	21,4	32,2	21,1	9,6	6,1
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Angebotsvielfalt<sup>6</sup></i>								
Anzahl gebotener Gewerbe	41	40	14	29	36	35	49	28
Anteil an allen erfassten Gewerben	54,7	53,3	18,7	38,7	48,0	46,7	65,3	37,3

Angebotsmerkmale	Gruppe I				Gruppe II		Gruppe III	
	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<i>mittlere Größe der bewirtschafteten Verkaufsstellen in m<sup>2</sup> (inkl. Ständen und Automaten)</i>								
Verkaufsstellen insgesamt	50	81	41	72	176	480	226	73
Verkaufsstellen Mobilitätsbedarf	46	71	39	64	111	90	X <sup>5</sup>	46
Verkaufsstellen Grundversorgung	81	128	58	42	369	904	X	107
Non-Food-Geschäfte	41	59	21	39	167	1445	X	54
Gastronomie, Freizeit, Kultur	44	95	-	400	238	492	X	0
<i>relative Häufigkeit der Bedarfsstufen (ohne Gastronomie; bzgl. Anzahl)</i>								
kurzfristig	42,6	35,6	68,8	47,7	39,0	46,7	25,2	41,9
mittelfristig	25,9	24,4	6,3	9,1	26,8	11,1	61,2	38,7
langfristig	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
einfache konsumentenorient. DL	31,5	37,8	25,0	43,2	34,1	42,2	13,6	19,4
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>relative Häufigkeit der realisierten Betriebsformen (bzgl. Anzahl)</i>								
Fachgeschäft	73,8	75,0	78,6	48,4	78,6	69,2	89,1	84,6
SB-Laden (auch Reisemarkt)	4,8	3,1	7,1	9,7	0,0	3,8	0,0	0,0
Supermarkt	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8
Verbrauchermarkt	0,0	0,0	0,0	3,2	3,6	0,0	1,1	0,0
SB-Warenhaus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	1,1	0,0
Discounter/Drogeriemarkt	2,4	3,1	0,0	0,0	7,1	7,7	3,3	3,8
Fachmarkt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	1,1	0,0
Kiosk	7,1	3,1	0,0	16,1	7,1	0,0	1,1	3,8
Stand	2,4	3,1	0,0	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Automat	9,5	9,4	14,3	16,1	3,6	11,5	3,3	3,8
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>prozentuale Verteilung der Unternehmensformen (bzgl. Anzahl)</i>								
Einbetriebsunternehmen	24,6	15,4	50,0	15,9	11,3	10,2	0,9	64,5
kleines Mehrbetriebsunternehmen	16,4	19,2	11,1	22,7	20,8	14,3	13,6	6,5
Filialisten	44,3	55,8	33,3	50,0	56,6	67,3	85,5	29,0
Franchise	14,8	9,6	5,6	11,4	11,3	8,2	0,0	0,0
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>gemittelte wöchentliche Verkaufszeit in Stunden (ohne Automaten)</i>								
Verkaufsstellen insgesamt	88	88	79	103	96	85	61	55
Verkaufsstellen Mobilitätsbedarf	99	97	86	109	108	97	68	78
Verkaufsstellen Grundversorgung	74	84	76	79	84	70	59	52
Non-Food-Geschäfte	71	71	60	82	75	61	59	47
Gastronomie, Freizeit, Kultur	109	98	-	98	76	92	60	-

Angebotsmerkmale	Gruppe I				Gruppe II		Gruppe III	
	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<i>Anteil der Einrichtungen mit <b>Sonntagsverkauf</b> (ohne Automaten; bzgl. Anzahl)</i>								
Verkaufsstellen insgesamt	80,3	80,7	50,0	84,3	93,0	57,4	2,7	15,6
Verkaufsstellen Mobilitätsbedarf	91,9	86,2	70,0	84,6	97,0	78,6	14,3	83,3
Verkaufsstellen Grundversorgung	45,5	58,3	40,0	60,0	83,3	20,0	0,0	0,0
Non-Food-Geschäfte	75,0	84,6	0,0	100,0	90,9	0,0	0,0	0,0
Gastronomie, Freizeit, Kultur	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	0,0	-
<i>Anteil der Einrichtungen mit <b>Convenience-Produkten</b> (bzgl. Anzahl)</i>								
Verkaufsstellen insgesamt	38,6	31,7	40,0	37,5	40,0	38,6	14,9	18,2

<sup>1</sup> Falls nicht anders vermerkt, liegen die Werte in Prozentangaben vor. Die Hinweise ‚Anzahl‘ und ‚Mietfläche‘ geben an, ob bei der prozentualen Verteilung der Einrichtungen auf einzelne Merkmalsausprägungen die Anzahl oder die Mietfläche der Geschäfte zugrunde liegt.

<sup>2</sup> Darunter befindet sich auch der ca. 4.000 m<sup>2</sup> große Verbrauchermarkt Ullrich. Er geht in die Flächenberechnungen zum Bahnhof grundsätzlich nicht mit ein, weil dadurch der eigentliche Angebotscharakter des Bahnhofs verzerrt werden würde.

<sup>3</sup> inkl. Hotel

<sup>4</sup> ohne Hotel

<sup>5</sup> Am Standort Gesundbrunnen sind keine Flächenangaben zu den Angebotssegmenten möglich, weil die Mietflächen der einzelnen Ladenlokale im Center unbekannt sind. Zurückgegriffen werden kann lediglich auf Daten zur Gesamtmietfläche und zur Flächenverteilung auf Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie (Quelle: EHI 2000a: B.141).

<sup>6</sup> Hier wird die Anzahl der in einem Bahnhof gebotenen Gewerbe (Angabe in 1. Zeile) in Beziehung gesetzt zu den in allen acht Bahnhöfen insgesamt realisierten 75 Gewerben.

## 3.2 DATENAUFNAHME: FRAGEBOGEN ZUR BESUCHERBEFragung

## Besucherbefragung an ausgewählten Bahnhöfen im Großraum Berlin

Bhf.: \_\_\_\_\_ Standort: \_\_\_\_\_  
 Datum: \_\_\_\_\_ Uhrzeit: \_\_\_\_\_  
 Befrager: \_\_\_\_\_ lfd. Nr.: \_\_\_\_\_

1.) Was ist der Hauptgrund Ihres Besuchs im Bahnhof?

- 1 ☐ Fahrgast 3 ☐ Abholer/Hinbringer 5 ☐ Passant  
 2 ☐ Kunde (Geschäfte) 4 ☐ Beschäftigter Bhf. 6 ☐

## 2.) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie zum Bahnhof gelangt? (das zuletzt genutzte; Einfachnennung!)

- 1 ☐ zu Fuß 4 ☐ Bus/Tram 7 ☐ RB 10 ☐ Taxi/K+R  
 2 ☐ Fahrrad 5 ☐ U-Bahn 8 ☐ RE  
 3 ☐ Pkw/Krad 6 ☐ S-Bahn 9 ☐ Fernbahn

## 3.) Mit welchem Verkehrsmittel setzen Sie Ihren Weg direkt vom Bahnhof aus fort? (Einfachnennung!)

- 1 ☐ zu Fuß 4 ☐ Bus/Tram 7 ☐ RB 10 ☐ Taxi/K+R  
 2 ☐ Fahrrad 5 ☐ U-Bahn 8 ☐ RE  
 3 ☐ Pkw/Krad 6 ☐ S-Bahn 9 ☐ Fernbahn

## 4.) Woher kommen Sie (1) und wohin sind Sie unterwegs (2)?

- 1 ☐ Arbeit 3 ☐ Einkauf/Versorgung 5 ☐ Wohnsitz  
 2 ☐ Ausbildung 4 ☐ Freizeit 6 ☐

## 5.) Haben Sie heute Geschäfte im Bahnhof genutzt?

- 1 ☐ ja 2 ☐ nein (⇒ weiter mit 9!)

## 6.) Nennen Sie bitte die Geschäfte, die erworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen und den Geldbetrag.

Einrichtung	Produkt/DL	Geldbetrag

## 7.) War das Aufsuchen der Geschäfte geplant oder spontan?

- 1 ☐ gezielt 2 ☐ spontan 3 ☐ teils teils

## 8.) Warum haben Sie die Geschäfte im Bahnhof genutzt? (Mehrfachnennung möglich!) (⇒ weiter mit 10!)

- 1 ☐ Bedarf 5 ☐ Angebotsvielfalt 9 ☐ Einkaufsatmosphäre  
 2 ☐ liegt auf dem Weg 6 ☐ verlängerte Öffnungszeiten  
 3 ☐ Nähe 7 ☐ Möglichkeit, mehrere Dinge zusammen zu erledigen  
 4 ☐ spez. Angebot 8 ☐ Aufenthaltsqualität

sonst.: \_\_\_\_\_

## 9.) Warum haben Sie die Geschäfte im Bahnhof nicht genutzt? (Mehrfachnennung möglich!)

- 1 ☐ kein Bedarf 4 ☐ keine Zeit  
 2 ☐ zu teuer 5 ☐ fehl. Einkaufsatmosphäre  
 3 ☐ kein passendes Angebot 6 ☐ fehl. Aufenthaltsqualität

sonst.: \_\_\_\_\_

10.) Wie lange haben Sie sich im Geschäftsbereich des Bahnhofs etwa aufgehalten? ca. \_\_\_\_\_ Minuten 0 ☐ nur durchgelaufen

## 11.) Werden oder wurden heute Besorgungen im direkten Umfeld des Bahnhofs (r = 200m) getätigt?

- 1 ☐ ja 2 ☐ nein

## 12.) An wie vielen Tagen in der Woche nutzen Sie den Bahnhof als Verkehrsstation?

- 1 ☐ 5-7 Tage/Woche 4 ☐ 1-3x/Monat  
 2 ☐ 2-4 Tage/Woche 5 ☐ seltener als 1x/Monat  
 3 ☐ 1 Tag/Woche 6 ☐ fast nie / nie

## 13.) An wie vielen Tagen/W. nutzen Sie die Geschäfte im Bahnhof?

- 1 ☐ 5-7 Tage/Woche 4 ☐ 1-3x/Monat  
 2 ☐ 2-4 Tage/Woche 5 ☐ seltener als 1x/Monat  
 3 ☐ 1 Tag/Woche 6 ☐ fast nie / nie

## 14.) Welches sind für Sie die drei wichtigsten Geschäfte im Bhf.?

- 0 ☐ alle unbedeutend 9 ☐ weiß nicht

## 15.) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Bahnhof zu? Bitte vergeben Sie Noten von 1 bis 4.

- 1 = stimme voll zu 3 = stimme eher nicht zu  
 2 = stimme eher zu 4 = stimme gar nicht zu 9 = kann ich nicht beurteilen

a) Der Bahnhof lädt zu einem Einkaufsbummel ein.	
b) Ich kann hier im Bahnhof viele verschiedene Dinge zusammen erledigen.	
c) Ich kann hier im Bahnhof gut zwischen mehreren Geschäften vergleichen.	
d) Wenn ich durch den Geschäftsbereich laufe, achte ich auf die Auslagen und Angebote der Geschäfte.	
e) Wenn ich hier im Bhf. bin, denke ich an Einkaufen.	
f) Wenn ich hier überhaupt etwas kaufe, dann meist nur Presseartikel, Tabak oder eine Kleinigkeit zu essen oder zu trinken für zwischendurch.	
g) Wenn ich hier im Bahnhof bin, habe ich es meist sehr eilig.	
h) Die Geschäfte spielen für meine Versorgung mit Waren und Dienstleistungen eine große Rolle.	
i) Die Geschäfte helfen mir, zusätzliche oder längere Wege zu vermeiden.	
j) Die Geschäfte machen das Bahnfahren für mich noch vorteilhafter.	

## 16.) Wie bewerten Sie die folgenden Punkte hier im Bahnhof? Bitte vergeben Sie Schulnoten von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft; 9 = kann ich nicht beurteilen

a) Angebotsvielfalt	
b) Niveau des Angebots	
c) Gestaltung der Verkaufsstellen	
d) Übersichtlichkeit des Angebots	
e) Preis-/Leistungsverhältnis (der angebotenen Waren)	
f) Ladenöffnungszeiten	
g) Einkaufsatmosphäre	
h) Ihre persönliche Sicherheit	
i) Sauberkeit und Gepflegtheit	

## 17.) Welche Angebote vermissen Sie hier im Bahnhof?

## 18.) Aus welchem Anlass machen Sie hauptsächlich Ihre Fahrten mit dem ÖPNV in Berlin? (nur eine Nennung!)

- 1 ☐ Arbeit 3 ☐ Ausbildung 5 ☐ Freizeit  
 2 ☐ dienstlich 4 ☐ Einkauf 6 ☐ sonstiges

## 19.) An wie vielen Tagen in der Woche nutzen Sie die Berliner öffentlichen Verkehrsmittel?

- 1 ☐ 5-7 Tage/Woche 4 ☐ 1-3x/Monat  
 2 ☐ 2-4 Tage/Woche 5 ☐ seltener als 1x/Monat  
 3 ☐ 1 Tag/Woche 6 ☐ fast nie / nie

## 20.) Welche Fahrkarteart benutzen Sie vorwiegend für Ihre Fahrten mit dem ÖPNV in Berlin? (nur eine Nennung!)

- 1 ☐ Monatskarte (ehem. Umweltkarte) 7 ☐ Semesterticket  
 2 ☐ Tageskarte 8 ☐ Monatskarte (Schüler/Azubis)  
 3 ☐ Einzelfahrkarte 9 ☐ Schülerticket/Geschwisterkarte  
 4 ☐ Kurzstrecke 10 ☐ Seniorenkarte 13 ☐ Sozialkarte  
 5 ☐ Berlin-Ticket 11 ☐ Freizeitkarte 14 ☐ Jahreskarte  
 6 ☐ 7-Tage-Karte 12 ☐ Arbeitslosenticket 15 ☐ sonstige

## 21.) Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

- 1 ☐ < 20 Jahre 3 ☐ 30-39 Jahre 5 ☐ 50-59 Jahre  
 2 ☐ 20-29 Jahre 4 ☐ 40-49 Jahre 6 ☐ 60 Jahre und älter

## 22.) Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt? \_\_\_\_\_

## 23.) Wie ist die PLZ Ihres Wohnsitzes? \_\_\_\_\_

- 9 ☐ als Tourist / geschäftlich in Berlin

24.) Vielen Dank für Ihre Hilfsbereitschaft! 1 ☐ w 2 ☐ m

## 3.3 AUFBEREITUNG DER ROHDATEN (TEIL B)

Tab. D12: Klassifizierung ausgewählter Variablen des Fragebogens

Variable	Antwortvorgaben des Fragebogens	neue Kategorie	kombinierte Betrachtung
Verkehrsmittelwahl	• zu Fuß, Fahrrad, Pkw/Krad, Taxi/K+R	• IV	<i>An- und Abreise<sup>1</sup></i> • reiner ÖV • Zu-/Abgang ÖV • reiner IV
	• Bus/Tram, U-Bahn, S-Bahn, RB, RE, Fernbahn	• ÖV	
Aktivität vor und nach dem Bahnhofsbesuch	• Wohnsitz	• Wohnsitz	<i>Aktivitätszusammenhang<sup>2</sup></i> • Wohnsitz – Wohnsitz • Wohnsitzbezug • unterwegs
	• Arbeit, Ausbildung, Einkauf/Versorgung, Freizeit	• Aktivitäten abseits des Wohnsitzes	
Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion	• 5-7 Tage/Woche, 2-4 Tage/Woche, 1 Tag/Woche	• Vielfahrer	-
	• 1-3x/Monat, seltener als 1-3x/Monat	• Wenigfahrer	
	• fast nie / nie	• Ausnahmefahrer	
Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion	• 5-7 Tage/Woche, 2-4 Tage/Woche, 1 Tag/Woche	• Vielnutzer	-
	• 1-3x/Monat, seltener als 1-3x/Monat	• Wagnutzer	
	• fast nie / nie	• Ausnahmenutzer/Konsumverweigerer	
Alter	• < 20 Jahre, 20-29 Jahre	• ≤ 29 Jahre	-
	• 30-39 Jahre, 40-49 Jahre, 50-59 Jahre	• 30 bis 59 Jahre	
	• 60 Jahre und älter	• ≥ 60 Jahre	
Haushaltsgröße	ohne Vorgabe	• 1 oder 2 Personen im Haushalt • 3 oder mehr Personen im Haushalt	-
Lokalisation des Wohnsitzes (PLZ)	ohne Vorgabe	• im Bahnhofsumfeld <sup>3</sup> • im restlichen Berlin oder Brandenburg • im restlichen Bundesgebiet o. Ausland	-

<sup>1</sup> **reiner ÖV** = An- und Abreise mittels ÖV; **Zu-/Abgang ÖV** = ein Weg mittels ÖV, der andere mittels IV; **reiner IV** = An- und Abreise mittels IV

<sup>2</sup> Da der Wohnsitz für die meisten Menschen den räumlichen und funktionalen Fixpunkt im Tagesablauf bildet, kommt ihm bei der Komprimierung der Aktivitätszusammenhänge eine Schlüsselposition zu. Zum Zwecke der Datenkomprimierung wurden die jeweils reziproken Aktivitätspaare zunächst zusammengefasst (z.B. Wohnsitz – Arbeit und umgekehrt). Zur Bedeutung der Kombinationen: **Wohnsitz - Wohnsitz** = vom Wohnsitz kommend und nach dem Bahnhofsbesuch unmittelbar dorthin zurückkehrend; **Wohnsitzbezug** = vom Wohnsitz kommend auf dem Weg zu einer anderen Aktivität oder umgekehrt; **unterwegs** = ohne Wohnsitzbezug von einer nicht-häuslichen Aktivität zur nächsten

<sup>3</sup> Anmerkungen zur Klassifizierung der Postleitzahlen der Wohnsitze liefert der nachfolgende Abschnitt.

*Klassifizierung der Postleitzahlen der Wohnsitze*

Bei der Klassifizierung der Postleitzahlen der Wohnsitze erschien die Bildung von drei Raumkategorien mit entsprechenden Besuchertypen sinnvoll. Die Besucher, die im Bahnhofsumfeld wohnen, werden als *Anwohner* bezeichnet. Zur Abgrenzung des Bahnhofsumfelds wurde pauschal ein Kreis mit 0,5 km Radius um den Bahnhof herum gelegt. Als *Anwohner* des Bahnhofs werden die Personen bezeichnet, die ihren Wohnsitz in einem Postleitzahlbezirk haben, der von diesem Kreis geschnitten wird. Aus Tab. D13 geht hervor, welche Postleitzahlbezirke das Umfeld des jeweiligen Bahnhofs bilden. Personen, die ihren Wohnsitz im restlichen Berlin oder Brandenburg haben, sind *Besucher regionaler Herkunft*. Die dritte Kategorie umfasst die Besucher, die im übrigen Bundesgebiet oder im Ausland wohnhaft sind und sich als *Auswärtige* (Touristen, Geschäftsreisende) in der Region aufhalten.

Tab. D13: Abgrenzung des Bahnhofsumfelds und der Anwohner

<b>Bahnhof (Postleitzahl)</b>	<b>Postleitzahlen des Bahnhofsumfelds bzw. der Anwohner</b>
Alexanderplatz (10178)	10119, 10178, 10179
Friedrichstraße (10117)	10117
Osloer Straße (13359)	13347, 13357, 13359, 13409
Zoologischer Garten (10623)	10623, 10719, 10787, 10789
Ostbahnhof (10243)	10179, 10243, 10997
Potsdam Hauptbahnhof (14473)	14467, 14473
Gesundbrunnen (13355)	13355, 13357
Onkel Toms Hütte (14169)	14163, 14169

*Klassifizierung der genutzten oder als wichtig befundenen Einrichtungen*

## LEBENSMITTELFACH-/BLUMENGESCHÄFT

Asia-Shop, Bäckerei, Blumengeschäft, Confiserie, Feinkostgeschäft, Fischgeschäft, Fleischerei, Kaffeegeschäft, Obst-/Gemüsegeschäft, Reformhaus, Spirituosen, Teegeschäft, Weinhandlung

## REISEMARKT/SB-LADEN/SB-MARKT

Nimm's mit, PAB-Reisemarkt, Point Reisemarkt, diverse private Reisemärkte/SB-Läden

## SUPERMARKT/VERBRAUCHERMARKT/SB-WARENHAUS

Edeka, Kaisers, Kaufland, Meyer Beck, Minimal, Real, Ullrich

## LEBENSMITTELDISCOUNTER

Aldi, Lidl, Netto

## PRESSE- UND BUCHGESCHÄFT

## TABAKWARENGESCHÄFT

## DROGERIEMARKT

Drospa, Rossmann

## APOTHEKE

NON-FOOD-FACH-/SPEZIALGESCHÄFT

*zahlreiche Nennungen aus folgenden Gewerben (geordnet nach den obigen Bedarfsgruppen):*  
Bekleidung allgemein, Damenbekleidung, Herrenausstatter, Jeans/Young Fashion, Krawatten/Kleintextilien, Lederwaren/Taschen, Miederwaren, Schuhe, Sportbekleidung/-artikel, Strümpfe; Elektroartikel, Haushaltsartikel; Kosmetik/Parfümerie, Optiker; Bücher, Schreibwaren; Computer, Fanartikel, photographische/optische Artikel, Haustierbedarf (Zoohandlung), Spielwaren, Telekommunikation, Unterhaltungstechnik; Geschenkartikel/Souvenirs, Modeschmuck/Accessoires, Schmuck/Uhren

FACHMARKT

Promarkt, Teppichland

POST

BANK

Reisebank, Sparda-Bank, Sparkasse

KONSUMENTENORIENTIERTE DIENSTLEISTUNG

Änderungsschneiderei, Internet-Café, Reinigung, Reisebüro, Schuh- und Schlüsseldienst, Telectafé, Theaterkasse, Videothek, WC-Center

MOBILITÄTS-/VERKEHRSDIENSTLEISTUNG

Fahrkartenschalter, BVG Fahrscheine und mehr, S-Bahn Kundenzentrum, DB Reisezentrum, Touristeninformation, Gepäckaufbewahrung

FREIZEITEINRICHTUNG

Fitness-Studio, Kino, Spielhalle

AUTOMAT

Geld-, Foto-, Handy-, Telefonkarten-Automat

SCHNELLGASTRONOMIE (Merkmal: SB-Prinzip, Sitzplätze möglich)

Backimbiss, Coffee-Bar, Imbiss, Schnellrestaurant

GASTRONOMIE (Merkmal: Bedienung am Sitzplatz)

Café, Eiscafé, Kneipe, Restaurant

## 3.4 ZUSAMMENSTELLUNG DER ERGEBNISSE DER BESUCHERBEFRAGUNG

*Überblick über die Besuchseigenschaften der standortrelevanten Besuchertypen*

Tab. D14: Die Besuchseigenschaften der **lokalen Fahrgäste**<sup>1</sup>

Bhf.	Verkehrsmittelwahl			Aktivitätszusammenhang			Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion			Alter			HH-Größe		Geschlecht	
	reiner ÖV	ÖV/IV	reiner IV	W-W	W-Bezug	unterwegs	Viel	Wenig	Ausn.	≤ 29 Jahre	30-59 Jahre	≥ 60 Jahre	1 o. 2	≥ 3	w	m
Osl N = 96	47%	<b>53%</b>	0%	1%	<b>95%</b>	4%	<b>96%</b>	4%	0%	49%	34%	17%	58%	42%	63%	38%
Ost N = 24	<b>54%</b>	46%	0%	4%	<b>88%</b>	8%	<b>83%</b>	13%	4%	38%	42%	21%	71%	29%	58%	42%
Ges N = 15	<b>53%</b>	47%	0%	0%	<b>100%</b>	0%	<b>87%</b>	13%	0%	53%	20%	27%	53%	47%	73%	27%
OTH N = 45	7%	<b>93%</b>	0%	0%	<b>100%</b>	0%	<b>96%</b>	2%	2%	24%	51%	24%	64%	36%	60%	40%

<sup>1</sup> Integriert sind hier auch die *Passanten* lokaler Herkunft, die den Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt im Bus- und Straßenbahnverkehr nutzen.



Tab. D15: Die Besuchseigenschaften der **regionalen Fahrgäste**<sup>1</sup>

Bhf.	Verkehrsmittelwahl			Aktivitätszusammenhang			Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion			Alter			HH-Größe		Geschlecht	
	reiner ÖV	ÖV/IV	reiner IV	W-W	W-Bezug	unterwegs	Viel	Wenig	Ausn.	≤ 29 Jahre	30-59 Jahre	≥ 60 Jahre	1 o. 2	≥ 3	w	m
Al N = 184	<b>82%</b>	18%	0%	2%	<b>82%</b>	16%	<b>80%</b>	16%	4%	47%	42%	11%	67%	33%	51%	49%
Fr N = 216	<b>78%</b>	22%	0%	0%	<b>71%</b>	29%	<b>86%</b>	11%	3%	47%	40%	13%	70%	30%	48%	52%
Osl N = 155	<b>72%</b>	28%	0%	1%	<b>84%</b>	15%	<b>72%</b>	17%	11%	37%	51%	12%	66%	34%	62%	38%
Zoo N = 160	<b>79%</b>	21%	0%	2%	<b>77%</b>	21%	<b>68%</b>	25%	8%	37%	49%	14%	66%	34%	49%	51%
Ost N = 98	<b>72%</b>	28%	0%	9%	<b>78%</b>	13%	<b>64%</b>	23%	12%	45%	41%	14%	58%	42%	53%	47%
Pots N = 127	<b>72%</b>	28%	0%	3%	<b>82%</b>	15%	<b>76%</b>	13%	11%	51%	40%	9%	50%	50%	43%	57%
Ges N = 87	<b>86%</b>	14%	0%	3%	<b>80%</b>	17%	<b>59%</b>	28%	14%	43%	43%	14%	60%	40%	51%	49%
OTH N = 15	27%	<b>73%</b>	0%	0%	<b>80%</b>	20%	<b>67%</b>	7%	27%	47%	33%	20%	53%	47%	67%	33%

<sup>1</sup> Integriert sind hier auch die *Passanten* regionaler Herkunft, die den Bahnhof als Verkehrsknotenpunkt im Bus- und Straßenbahnverkehr nutzen.

Tab. D16: Die Besuchseigenschaften der **auswärtigen Fernreisenden**

Bhf.	Verkehrsmittelwahl			Aktivitätszusammenhang			Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion			Alter			HH-Größe		Geschlecht	
	reiner ÖV	ÖV/IV	reiner IV	W-W	W-Bezug	unterwegs	Viel	Wenig	Ausn.	≤ 29 Jahre	30-59 Jahre	≥ 60 Jahre	1 o. 2	≥ 3	w	m
Zoo N = 19	<b>90%</b>	10%	0%	0%	<b>100%</b>	0%	16%	16%	<b>68%</b>	42%	42%	16%	63%	37%	37%	63%
Ost N = 23	<b>65%</b>	35%	0%	4%	<b>79%</b>	17%	17%	17%	<b>65%</b>	18%	59%	23%	64%	36%	37%	63%

Tab. D17: Die Besuchseigenschaften der **Auswärtigen vor Ort unterwegs**

Bhf.	Verkehrsmittelwahl			Aktivitätszusammenhang			Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion			Alter			HH-Größe		Geschlecht	
	reiner ÖV	ÖV/IV	reiner IV	W-W	W-Bezug	unterwegs	Viel	Wenig	Ausn.	≤ 29 Jahre	30-59 Jahre	≥ 60 Jahre	1 o. 2	≥ 3	w	m
Fr N = 19	<b>56%</b>	44%	0%	0%	47%	<b>53%</b>	11%	11%	<b>79%</b>	26%	47%	26%	47%	53%	21%	79%
Zoo N = 17	<b>64%</b>	36%	0%	0%	41%	<b>59%</b>	0%	24%	<b>76%</b>	24%	59%	18%	59%	41%	41%	59%

Tab. D18: Die Besuchseigenschaften der **lokalen Kunden**

Bhf.	Verkehrsmittelwahl			Aktivitätszusammenhang			Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion			Alter			HH-Größe		Geschlecht	
	reiner ÖV	ÖV/IV	reiner IV	W-W	W-Bezug	unterwegs	Viel	Wenig	Ausn.	≤ 29 Jahre	30-59 Jahre	≥ 60 Jahre	1 o. 2	≥ 3	w	m
Ost N = 29	24%	7%	<b>69%</b>	<b>69%</b>	28%	3%	<b>86%</b>	3%	10%	34%	34%	31%	79%	21%	59%	41%
Pots N = 36	17%	11%	<b>72%</b>	<b>67%</b>	27%	6%	<b>64%</b>	17%	19%	19%	36%	44%	81%	19%	72%	28%
Ges N = 15	20%	0%	<b>80%</b>	<b>87%</b>	6%	6%	<b>67%</b>	13%	20%	33%	27%	40%	53%	47%	60%	40%
OTH N = 117	3%	0%	<b>97%</b>	<b>83%</b>	14%	3%	<b>58%</b>	22%	20%	3%	43%	54%	74%	26%	74%	26%

Tab. D19: Die Besuchseigenschaften der **externen Kunden**

Bhf.	Verkehrsmittelwahl			Aktivitätszusammenhang			Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion			Alter			HH-Größe		Geschlecht	
	reiner ÖV	ÖV/IV	reiner IV	W-W	W-Bezug	unterwegs	Viel	Wenig	Ausn.	≤ 29 Jahre	30-59 Jahre	≥ 60 Jahre	1 o. 2	≥ 3	w	m
Ost N = 22	23%	4%	<b>73%</b>	32%	<b>55%</b>	13%	<b>48%</b>	33%	19%	43%	48%	10%	67%	33%	50%	50%
Pots N = 48	44%	4%	<b>52%</b>	<b>50%</b>	44%	6%	<b>60%</b>	21%	19%	28%	53%	19%	62%	38%	54%	46%
Ges N = 67	<b>81%</b>	1%	18%	<b>81%</b>	15%	4%	<b>34%</b>	31%	<b>34%</b>	31%	34%	34%	73%	27%	58%	42%
OTH N = 13	0%	0%	<b>100%</b>	<b>46%</b>	31%	23%	<b>38%</b>	23%	<b>38%</b>	15%	62%	23%	54%	46%	54%	46%

*Besuchertypenspezifische Auswertung des Konsumverhaltens im Bahnhof*Tab. D20: Das aktuelle Konsumverhalten der **lokalen Fahrgäste**

Bahnhof	Konsumentenanteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Geschäfts-nutzung	Motivation der Konsumenten / Nicht-Konsumenten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Osloer Str. (N = 96)	34,4%	1,15	4,10 €	9 Min.	1. LM-F, 2. Mobil <sup>5</sup> , 3. P&B, 4. koDL	72,7%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
Ostbahnhof (N = 24)	33,3%	1,38	7,30 €	14 Min.	1. SB/Disc, 2. P&B, Gastro	75,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot – fehlendes Angebot
Gesundbrunnen (N = 15)	80,0%	1,58	19,50 €	23 Min.	1. SB/Disc, 2. NF-F, 3. P&B	83,3%	Bedarf – auf dem Weg liegend – Vielfalt / kein Bedarf - Zeitnot
Onkel Toms Hütte (N = 45)	35,6%	1,94	16,30 €	19 Min.	1. LM-F, 2. SB/Disc	87,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot - Öffnungszeiten

<sup>1</sup> Durchschnittswerte pro Konsument<sup>2</sup> ohne Berücksichtigung der Fahrkartenkäufe und Nullsummen<sup>3</sup> Liste der genutzten Einrichtungen, geordnet nach der Häufigkeit der Inanspruchnahme ( $\geq 10\%$  Anteil an allen Geschäftsnutzungen); die vollständigen Nutzungsprofile inklusive der erzielten Nutzungsanteile und einer Erklärung der Abkürzungen zeigen Tab. D46 bis Tab. D48.<sup>4</sup> Aufgeführt sind nur die wichtigsten Motive (Mindestanteil 10%), geordnet nach der Häufigkeit ihrer Nennung. Eine vollständige Übersicht über die Motive der Konsumenten bzw. Nicht-Konsumenten inklusive der erzielten Anteile bieten Tab. D52 bis Tab. D61.<sup>5</sup> Der Reisemarkt im U-Bahnhof Osloer Straße geht hier in nach Leistungen differenzierter Form ein. Unterschieden wird zwischen dem Reisemarkt selbst (RM) sowie seinen Funktionen als Tabakwarengeschäft (Tabak) und Verkehrsdienstleister (Mobil). In undifferenzierter Form belegt er mit 34,2% Nutzungsanteil Platz eins.

Tab. D21: Das allgemeine Konsumverhalten der **lokalen Fahrgäste** – Teil I: wichtige Einrichtungen und Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion in %

Bahnhof	wichtige Einrichtungen <sup>1</sup>	Vielfahrer <sup>2,3</sup>			Wenigfahrer <sup>2,3</sup>			Ausnahmefahrer <sup>2,3</sup>		
		Vf - Vk	Vf - Wk	Vf - Ak	Wf - Vk	Wf - Wk	Wf - Ak	Af - Vk	Af - Wk	Af - Ak
Osloer Str. (N = 96)	1. LM-F, 2. P&B, 3. RM	62,5	19,8	13,5	0,0	1,0	3,1	0,0	0,0	0,0
		<b>65,2</b>	<b>20,7</b>	<b>14,1</b>	<b>0,0</b>	<b>25,0</b>	<b>75,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Ostbahnhof (N = 24)	1. SB/Disc, 2. DM, 3. P&B	70,8	12,5	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	4,2
		<b>85,0</b>	<b>15,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Gesundbrunnen (N = 15)	1. SB/Disc, 2. NF-F, 3. P&B, 4. FM	80,0	6,7	0,0	0,0	13,3	0,0	0,0	0,0	0,0
		<b>92,3</b>	<b>7,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Onkel Toms Hütte (N = 45)	1. SB/Disc, 2. LM-F	91,1	2,2	2,2	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	2,2
		<b>95,3</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> hier beschränkt auf Nutzungskategorien mit  $\geq 10\%$  Anteil an allen Nennungen; die vollständigen Listen inklusive der erzielten Anteile und einer Erklärung der Abkürzungen zeigen Tab. D49 bis Tab. D51

<sup>2</sup> Erklärung der Kürzel: **A...** – Ausnahme...; **V...** – Viel...; **W...** – Wenig...; **...f** – ...fahrer; **...k** – ...konsument

<sup>3</sup> Anmerkung zur verschränkten Betrachtung der Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion: Die Prozentangaben in der ersten Zeile (Werte rechtsbündig) beziehen sich auf die gesamte Stichprobe N, die in der zweiten Zeile (Werte linksbündig und fett) jeweils *nur* auf die Viel-, Wenig- bzw. Ausnahmefahrer.

Tab. D22: Das allgemeine Konsumverhalten der **lokalen Fahrgäste** – Teil II: Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

Bahnhof	Themen der Aussagen <sup>1</sup> und Zustimmungsggrad in %									
	Einkaufs- bummel	Kopplungs- potenzial	Ver- gleichspo- tenzial	angebotsin- teressiert	konsum- animierend	Kauf von C- Produkten	in Eile	versor- gungsrele- vant	verkehrs- vermeidend	Aufwertung d. Bahnfahrt
Osloer Str. (N = 96)	32,3	57,4	15,1	50,0	23,2	87,5	84,4	8,3	44,1	49,5
Ostbahnhof (N = 24)	65,2	83,3	39,1	50,0	41,7	70,8	62,5	29,2	70,8	62,5
Gesundbrunnen (N = 15)	100,0	100,0	80,0	57,1	80,0	7,1	33,3	78,6	93,3	53,3
Onkel Toms Hütte (N = 45)	47,7	93,3	31,8	60,0	51,1	15,6	31,1	75,6	80,0	51,1

<sup>1</sup> Die vollständigen Aussagen sind dem Erhebungsbogen unter Frage 15 zu entnehmen.

Tab. D23: Das allgemeine Konsumverhalten der **lokalen Fahrgäste** – Teil III: Bewertung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die Probanden

Bahnhof	bewertete Aspekte <sup>1</sup> und Durchschnittsnoten								
	Vielfalt	Niveau	Gestaltung	Übersicht	Preis	Öffnungszeit	Atmosphäre	Sicherheit	Sauberkeit
Osloer Str. (N = 96)	2,74	2,81	2,66	2,53	3,33	2,09	3,14	2,44	2,58
Ostbahnhof (N = 24)	2,32	2,35	2,50	2,68	3,14	1,73	2,61	1,79	1,92
Gesundbrunnen (N = 15)	2,14	2,27	2,07	2,20	2,77	2,27	2,00	1,80	1,67
Onkel Toms Hütte (N = 45)	2,51	2,68	3,21	2,72	2,98	2,95	2,68	1,89	3,24

<sup>1</sup> **Vielfalt** – Angebotsvielfalt; **Niveau** – Niveau des Angebots; **Gestaltung** - Gestaltung der Verkaufsstellen; **Übersicht** - Übersichtlichkeit des Angebots; **Preis** - Preis-Leistungsverhältnis; **Öffnungszeit** – Ladenöffnungszeiten; **Sicherheit** – persönliche Sicherheit; **Atmosphäre** – Einkaufsatmosphäre; **Sauberkeit** – Sauberkeit und Gepflegtheit (vgl. Erhebungsbogen Frage 16)  
Doppellinie: Trennung der Angebotsmerkmale (links) von den Standortmerkmalen (rechts)

Tab. D24: Das aktuelle Konsumverhalten der **regionalen Fahrgäste**

Bahnhof	Konsumentenanteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Geschäftsnutzung	Motivation der Konsumenten / Nicht-Konsumenten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Alexanderplatz (N = 184)	31,5%	1,10	4,60 €	8 Min.	1. Gastro, 2. Tabak, 3. LM-F, DM	46,6%	Bedarf – auf dem Weg liegend – Öffnungszeiten / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
Friedrichstr. (N = 216)	36,1%	1,15	5,20 €	12 Min.	1. Gastro, 2. SB/Disc, 3. LM-F, P&B	56,4%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
Osloer Str. (N = 155)	27,7%	1,07	3,10 €	8 Min.	1. LM-F, 2. Mobil, 3. P&B, 4. RM <sup>6</sup>	67,4%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
Zoolog. Garten (N = 160)	24,4%	1,10	3,60 €	11 Min.	1. LM-F, 2. P&B, 3. RM, Mobil, 5. Gastro	46,2%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
Ostbahnhof (N = 98)	33,7%	1,30	7,30 €	18 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. LM-F	54,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot – fehlendes Angebot
Potsdam Hbf. (N = 127)	40,2%	1,34	7,40 € <sup>5</sup>	26 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. Tabak, 4. LM-F	52,9%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf - Zeitnot
Gesundbrunnen (N = 87)	69,0%	1,55	24,10 €	41 Min.	1. NF-F, 2. SB/Disc, 3. Gastro	75,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot - Vielfalt / kein Bedarf - Zeitnot
Onkel Toms Hütte (N = 15)	53,3%	1,25	8,40 €	14 Min.	1. SB/Disc, 2. LM-F, 3. P&B	62,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf - Zeitnot

<sup>1-4</sup> Anmerkungen unter Tab. D20<sup>5</sup> ohne den stark verzerrend wirkenden Kauf eines Elektroartikels; Mittelwert ohne Bereinigung: 14,40 €<sup>6</sup> Der Reisemarkt im U-Bahnhof Osloer Straße geht hier in nach Leistungen differenzierter Form ein. Unterschieden wird zwischen dem Reisemarkt selbst sowie seinen Funktionen als Tabakwarengeschäft und Verkehrsdienstleister. In undifferenzierter Form belegt er mit 34,8% Nutzungsanteil Platz eins.

Tab. D25: Das allgemeine Konsumverhalten der **regionalen Fahrgäste** – Teil I: wichtige Einrichtungen und Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion in %

Bahnhof	wichtige Einrichtungen <sup>1</sup>	Vielfahrer <sup>2,3</sup>			Wenigfahrer <sup>2,3</sup>			Ausnahmefahrer <sup>2,3</sup>		
		Vf - Vk	Vf - Wk	Vf - Ak	Wf - Vk	Wf - Wk	Wf - Ak	Af - Vk	Af - Wk	Af - Ak
Alexanderplatz (N = 184)	1. LM-F, 2. P&B, 3. Gastro, 4. DM	50,5	16,3	13,0	0,0	9,2	6,5	0,0	0,0	4,3
		<b>63,3</b>	<b>20,4</b>	<b>16,3</b>	<b>0,0</b>	<b>58,6</b>	<b>41,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Friedrichstr. (N = 216)	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. P&B, 4. LM-F	52,8	14,8	18,1	0,0	5,6	5,6	0,0	0,0	3,2
		<b>61,6</b>	<b>17,3</b>	<b>21,1</b>	<b>0,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Osloer Str. (N = 155)	1. LM-F, 2. P&B, 3. RM	36,8	16,1	19,4	0,0	7,7	9,0	0,0	0,0	11,0
		<b>50,9</b>	<b>22,3</b>	<b>26,8</b>	<b>0,0</b>	<b>46,2</b>	<b>53,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Zoolog. Garten (N = 160)	1. P&B, 2. LM-F, 3. Gastro, 4. RM	27,5	20,0	20,0	0,0	13,1	11,9	0,0	0,0	7,5
		<b>40,7</b>	<b>29,6</b>	<b>29,6</b>	<b>0,0</b>	<b>52,5</b>	<b>47,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Ostbahnhof (N = 98)	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. P&B, 4. LM-F	42,9	12,2	9,2	1,0	13,3	9,2	0,0	0,0	12,2
		<b>66,7</b>	<b>19,0</b>	<b>14,3</b>	<b>4,3</b>	<b>56,5</b>	<b>39,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Potsdam Hbf. (N = 127)	1. SB/Disc, 2. P&B, 3. Gastro, 4. LM-F	59,1	13,4	3,9	0,0	7,9	4,7	0,0	0,0	11,0
		<b>77,3</b>	<b>17,5</b>	<b>5,2</b>	<b>0,0</b>	<b>62,5</b>	<b>37,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>
Gesundbrunnen (N = 87)	1. NF-F, 2. SB/Disc, 3. FM	44,8	8,0	5,7	1,1	23,0	3,4	0,0	1,1	12,6
		<b>76,5</b>	<b>13,7</b>	<b>9,8</b>	<b>4,2</b>	<b>83,3</b>	<b>12,5</b>	<b>0,0</b>	<b>8,3</b>	<b>91,7</b>
Onkel Toms Hütte (N = 15)	1. SB/Disc, 2. LM-F, Post	53,3	0,0	13,3	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	26,7
		<b>80,0</b>	<b>0,0</b>	<b>20,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1-3</sup> Anmerkungen unter Tab. D21



Tab. D26: Das allgemeine Konsumverhalten der **regionalen Fahrgäste** – Teil II: Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

Bahnhof	Themen der Aussagen <sup>1</sup> und Zustimmungsggrad in %									
	Einkaufs- bummel	Kopplungs- potenzial	Ver- gleichspo- tenzial	angebotsin- teressiert	konsum- animierend	Kauf von C- Produkten	in Eile	versor- gungsrele- vant	verkehrs- vermeidend	Aufwertung d. Bahnfahrt
Alexanderplatz (N = 184)	46,7	72,2	20,6	44,3	19,8	84,2	82,0	4,9	46,4	40,2
Friedrichstr. (N = 216)	44,1	78,7	17,2	36,1	22,8	87,0	79,6	9,3	50,0	45,8
Osloer Str. (N = 155)	43,6	60,1	13,3	41,4	15,7	83,2	81,9	4,5	39,3	40,9
Zoolog. Garten (N = 160)	30,1	57,1	12,0	32,7	13,8	92,5	83,1	2,5	33,3	32,9
Ostbahnhof (N = 98)	58,5	79,3	22,6	39,6	21,9	79,6	71,4	16,3	56,4	46,2
Potsdam Hbf. (N = 127)	64,0	84,8	35,5	51,2	29,9	72,2	67,2	20,5	61,1	56,3
Gesundbrunnen (N = 87)	82,4	92,9	63,0	68,2	80,0	23,5	36,9	29,1	64,7	70,4
Onkel Toms Hütte (N = 15)	46,7	69,2	25,0	50,0	28,6	64,3	85,7	20,0	42,9	35,7

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D22

Tab. D27: Das allgemeine Konsumverhalten der **regionalen Fahrgäste** – Teil III: Bewertung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die Probanden

Bahnhof	bewertete Aspekte <sup>1</sup> und Durchschnittsnoten								
	Vielfalt	Niveau	Gestaltung	Übersicht	Preis	Öffnungszeit	Atmosphäre	Sicherheit	Sauberkeit
Alexanderplatz (N = 184)	2,62	2,54	2,43	2,60	3,60	1,85	2,97	2,07	2,59
Friedrichstr. (N = 216)	2,42	2,34	2,24	2,47	3,55	1,72	2,88	1,91	2,14
Osloer Str. (N = 155)	2,65	2,69	2,55	2,60	3,41	2,29	3,08	2,36	2,38
Zoolog. Garten (N = 160)	2,66	2,61	2,63	2,78	3,86	2,00	3,40	2,41	3,09
Ostbahnhof (N = 98)	2,33	2,35	2,24	2,52	3,15	1,58	2,74	1,92	2,05
Potsdam Hbf. (N = 127)	2,43	2,41	2,30	2,29	2,90	2,24	2,60	1,87	2,05
Gesundbrunnen (N = 87)	2,11	2,40	2,20	2,34	2,67	2,09	2,38	1,95	1,89
Onkel Toms Hütte (N = 15)	2,44	2,44	3,00	2,55	2,89	2,20	2,20	2,17	2,93

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D23

Tab. D28: Das aktuelle Konsumverhalten der **auswärtigen Fernreisenden**

Bahnhof	Konsumentenanteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Geschäfts-nutzung	Motivation der Konsumenten / Nicht-Konsumenten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Zoolog. Garten (N = 19)	68,4%	1,23	5,00 €	19 Min.	1. P&B, Gastro, 3. LM-Fach	46,2%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot – fehlendes Angebot
Ostbahnhof (N = 23)	47,8%	1,10	6,20 €	30 Min.	1. Gastro, 2. LM-Fach, 3. SB/Disc	54,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot

<sup>1-4</sup> Anmerkungen unter Tab. D20Tab. D29: Das allgemeine Konsumverhalten der **auswärtigen Fernreisenden** – Teil I: wichtige Einrichtungen und Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion in %

Bahnhof	wichtige Einrichtungen <sup>1</sup>	Vielfahrer <sup>2,3</sup>			Wenigfahrer <sup>2,3</sup>			Ausnahmefahrer <sup>2,3</sup>		
		Vf - Vk	Vf - Wk	Vf - Ak	Wf - Vk	Wf - Wk	Wf - Ak	Af - Vk	Af - Wk	Af - Ak
Zoolog. Garten (N = 19)	1. P&B, 2. LM-F, 3. Gastro, 4. RM	10,5	5,3	0,0	0,0	10,5	5,3	0,0	5,3	63,2
		<b>66,7</b>	<b>33,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>66,7</b>	<b>33,3</b>	<b>0,0</b>	<b>7,7</b>	<b>92,3</b>
Ostbahnhof (N = 23)	1. Gastro, 2. LM-F, P&B	13,0	4,3	0,0	0,0	17,4	0,0	0,0	0,0	65,2
		<b>75,0</b>	<b>25,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1-3</sup> Anmerkungen unter Tab. D21

**Tab. D30:** Das allgemeine Konsumverhalten der **auswärtigen Fernreisenden** – Teil II: Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

<b>Bahnhof</b>	<b>Themen der Aussagen<sup>1</sup> und Zustimmungsggrad in %</b>									
	Einkaufs- bummel	Kopplungs- potenzial	Ver- gleichspo- tenzial	angebotsin- teressiert	konsum- animierend	Kauf von C- Produkten	in Eile	versor- gungsrele- vant	verkehrs- vermeidend	Aufwertung d. Bahnfahrt
Zoolog. Garten (N = 19)	27,8	68,8	13,3	26,3	10,5	100,0	77,8	0,0	26,3	50,0
Ostbahnhof (N = 23)	57,9	85,7	29,4	45,5	13,0	91,3	76,2	4,3	65,2	68,2

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D22

**Tab. D31:** Das allgemeine Konsumverhalten der **auswärtigen Fernreisenden** – Teil III: Bewertung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die Probanden

<b>Bahnhof</b>	<b>bewertete Aspekte<sup>1</sup> und Durchschnittsnoten</b>								
	Vielfalt	Niveau	Gestaltung	Übersicht	Preis	Öffnungszeit	Atmosphäre	Sicherheit	Sauberkeit
Zoolog. Garten (N = 19)	2,79	2,79	3,18	2,67	3,87	1,58	3,63	2,24	2,88
Ostbahnhof (N = 23)	2,29	2,13	1,88	2,35	3,92	1,80	2,29	1,89	1,95

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D23

Tab. D32: Das aktuelle Konsumverhalten der **Auswärtigen vor Ort unterwegs**

Bahnhof	Konsumentenanteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Geschäfts-nutzung	Motivation der Konsumenten / Nicht-Konsumenten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Friedrichstr. (N = 19)	26,3%	1,20	8,80 €	22 Min.	1. P&B, Gastro	60,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot
Zoolog. Garten (N = 17)	35,3%	1,00	2,50 €	10 Min.	1. Tabak, 2. RM, P&B, Mobil	50,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot

<sup>1-4</sup> Anmerkungen unter Tab. D20Tab. D33: Das allgemeine Konsumverhalten der **Auswärtigen vor Ort unterwegs** – Teil I: wichtige Einrichtungen und Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion in %

Bahnhof	wichtige Einrichtungen <sup>1</sup>	Vielfahrer <sup>2,3</sup>			Wenigfahrer <sup>2,3</sup>			Ausnahmefahrer <sup>2,3</sup>		
		Vf - Vk	Vf - Wk	Vf - Ak	Wf - Vk	Wf - Wk	Wf - Ak	Af - Vk	Af - Wk	Af - Ak
Friedrichstr. (N = 19)	1. P&B, Gastro, 3. SB/Disc	5,3	5,3	0,0	0,0	10,5	0,0	0,0	5,3	73,7
		<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>6,7</b>	<b>93,3</b>
Zoolog. Garten (N = 17)	1. P&B, 2. Tabak, Gastro	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	17,6	0,0	0,0	76,5
		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>25,0</b>	<b>75,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1-3</sup> Anmerkungen unter Tab. D21

**Tab. D34:** Das allgemeine Konsumverhalten der **Auswärtigen vor Ort unterwegs** – Teil II: Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

<b>Bahnhof</b>	<b>Themen der Aussagen<sup>1</sup> und Zustimmungsggrad in %</b>									
	Einkaufs- bummel	Kopplungs- potenzial	Ver- gleichspo- tenzial	angebotsin- teressiert	konsum- animierend	Kauf von C- Produkten	in Eile	versor- gungsrele- vant	verkehrs- vermeidend	Aufwertung d. Bahnfahrt
Friedrichstr. (N = 19)	56,3	93,3	16,7	47,1	22,2	100,0	94,7	0,0	37,5	70,6
Zoolog. Garten (N = 17)	47,1	86,7	25,0	43,8	5,9	100,0	82,4	5,9	56,3	58,8

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D22

**Tab. D35:** Das allgemeine Konsumverhalten der **Auswärtigen vor Ort unterwegs** – Teil III: Bewertung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die Probanden

<b>Bahnhof</b>	<b>bewertete Aspekte<sup>1</sup> und Durchschnittsnoten</b>								
	Vielfalt	Niveau	Gestaltung	Übersicht	Preis	Öffnungszeit	Atmosphäre	Sicherheit	Sauberkeit
Friedrichstr. (N = 19)	2,50	2,67	2,58	2,90	3,36	1,80	3,07	1,93	2,07
Zoolog. Garten (N = 17)	2,33	3,11	2,53	2,50	3,60	1,29	2,59	2,18	2,71

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D23

Tab. D36: Das aktuelle Konsumverhalten der **lokalen Kunden**

Bahnhof	Konsumentenanteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Geschäfts-nutzung	Motivation der Konsumenten / Nicht-Konsumenten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Ostbahnhof (N = 29)	100%	1,52	13,90 €	24 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. DM, Post (<10%)	93,1%	Bedarf – Nähe – spez. Angebot – Preis – Öffnungszeiten
Potsdam Hbf. (N = 36)	100%	1,58	23,60 €	34 Min.	1. SB/Disc, 2. LM-Fach	97,2%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – Vielfalt – Preis
Gesundbrunnen (N = 15)	100%	1,20	18,30 €	38 Min.	1. SB/Disc, NF-Fach, 3. LM-Fach, DM	93,3%	Bedarf – Nähe – Vielfalt
Onkel Toms Hütte (N = 117)	100%	1,77	21,50 €	21 Min.	1. SB/Disc, 2. LM-Fach, 3. NF-Fach (<10%)	95,7%	Bedarf – Nähe

<sup>1-4</sup> Anmerkungen unter Tab. D20Tab. D37: Das allgemeine Konsumverhalten der **lokalen Kunden** – Teil I: wichtige Einrichtungen und Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion in %

Bahnhof	wichtige Einrichtungen <sup>1</sup>	Vielfahrer <sup>2,3</sup>			Wenigfahrer <sup>2,3</sup>			Ausnahmefahrer <sup>2,3</sup>		
		Vf - Vk	Vf - Wk	Vf - Ak	Wf - Vk	Wf - Wk	Wf - Ak	Af - Vk	Af - Wk	Af - Ak
Ostbahnhof (N = 29)	1. SB/Disc, 2. DM	82,8	3,4	0,0	0,0	3,4	0,0	10,3	0,0	0,0
		<b>96,0</b>	<b>4,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Potsdam Hbf. (N = 36)	1. SB/Disc, 2. LM-F, 3. FM (< 10%)	63,9	0,0	0,0	13,9	2,8	0,0	19,4	0,0	0,0
		<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>83,3</b>	<b>16,7</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Gesundbrunnen (N = 15)	1. SB/Disc, 2. NF-F, 3. LM-F, DM	66,7	0,0	0,0	6,7	6,7	0,0	20,0	0,0	0,0
		<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Onkel Toms Hütte (N = 117)	1. SB/Disc, 2. LM-F	58,1	0,0	0,0	18,8	3,4	0,0	17,1	2,6	0,0
		<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>84,6</b>	<b>15,4</b>	<b>0,0</b>	<b>87,0</b>	<b>13,0</b>	<b>0,0</b>

<sup>1-3</sup> Anmerkungen unter Tab. D21

**Tab. D38:** Das allgemeine Konsumverhalten der **lokalen Kunden** – Teil II: Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

<b>Bahnhof</b>	<b>Themen der Aussagen<sup>1</sup> und Zustimmungsggrad in %</b>									
	Einkaufs- bummel	Kopplungs- potenzial	Ver- gleichspo- tenzial	angebotsin- teressiert	konsum- animierend	Kauf von C- Produkten	in Eile	versor- gungsrele- vant	verkehrs- vermeidend	Aufwertung d. Bahnfahrt
Ostbahnhof (N = 29)	89,3	96,6	39,3	55,2	57,1	24,1	55,2	62,1	82,8	50,0
Potsdam Hbf. (N = 36)	69,4	91,7	42,9	69,4	75,0	11,1	44,4	77,8	86,1	36,4
Gesundbrunnen (N = 15)	86,7	92,9	57,1	92,9	92,3	20,0	26,7	53,3	66,7	69,2
Onkel Toms Hütte (N = 117)	56,4	94,9	31,0	70,9	80,3	11,1	35,0	74,4	89,7	29,2

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D22

**Tab. D39:** Das allgemeine Konsumverhalten der **lokalen Kunden** – Teil III: Bewertung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die Probanden

<b>Bahnhof</b>	<b>bewertete Aspekte<sup>1</sup> und Durchschnittsnoten</b>								
	Vielfalt	Niveau	Gestaltung	Übersicht	Preis	Öffnungszeit	Atmosphäre	Sicherheit	Sauberkeit
Ostbahnhof (N = 29)	1,93	1,97	2,14	2,32	2,75	1,33	2,36	1,64	2,04
Potsdam Hbf. (N = 36)	2,44	2,39	2,37	2,36	2,71	1,72	2,28	1,71	1,94
Gesundbrunnen (N = 15)	2,33	2,43	2,07	2,20	3,07	1,80	2,67	1,85	1,87
Onkel Toms Hütte (N = 117)	2,63	2,60	2,91	2,62	2,79	2,62	2,66	1,95	3,41

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D23



Tab. D40: Das aktuelle Konsumverhalten der **externen Kunden**

Bahnhof	Konsumentenanteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Geschäfts-nutzung	Motivation der Konsumenten / Nicht-Konsumenten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Ostbahnhof (N = 22)	100%	1,50	10,90 €	20 Min.	1. SB/Disc, 2. Mobil, 3. DM, koDL, Gastro (<10%)	72,7%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – spez. Angebot
Potsdam Hbf. (N = 48)	100%	1,63	21,70 €	41 bzw. 54 Min. <sup>5</sup>	1. SB/Disc, 2. LM-Fach, 3. Freizeit	93,7%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – spez. Angebot – Kopplungspotenzial
Gesundbrunnen (N = 67)	100%	1,40	32,40 €	57 Min.	1. SB/Disc, 2. NF-Fach, 3. LM-Fach	95,5%	Bedarf – Nähe – spez. Angebot - Vielfalt
Onkel Toms Hütte (N = 13)	100%	1,31	12,80 €	16 Min.	1. SB/Disc	100,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – spez. Angebot

<sup>1-4</sup> Anmerkungen unter Tab. D20<sup>5</sup> ohne bzw. unter Berücksichtigung der genutzten FreizeiteinrichtungenTab. D41: Das allgemeine Konsumverhalten der **externen Kunden** – Teil I: wichtige Einrichtungen und Nutzungshäufigkeit der Verkehrs- und Versorgungsfunktion in %

Bahnhof	wichtige Einrichtungen <sup>1</sup>	Vielfahrer <sup>2,3</sup>			Wenigfahrer <sup>2,3</sup>			Ausnahmefahrer <sup>2,3</sup>		
		Vf - Vk	Vf - Wk	Vf - Ak	Wf - Vk	Wf - Wk	Wf - Ak	Af - Vk	Af - Wk	Af - Ak
Ostbahnhof (N = 22)	1. SB/Disc, 2. P&B, 3. DM, Gastro	38,1	4,8	4,8	9,5	14,3	9,5	4,8	9,5	4,8
		<b>80,0</b>	<b>10,0</b>	<b>10,0</b>	<b>28,6</b>	<b>42,9</b>	<b>28,6</b>	<b>25,0</b>	<b>50,0</b>	<b>25,0</b>
Potsdam Hbf. (N = 48)	1. SB/Disc, 2. LM-F, 3. FM	55,3	4,3	0,0	10,6	8,5	2,1	12,8	4,3	2,1
		<b>92,9</b>	<b>7,1</b>	<b>0,0</b>	<b>50,0</b>	<b>40,0</b>	<b>10,0</b>	<b>66,7</b>	<b>22,2</b>	<b>11,1</b>
Gesundbrunnen (N = 67)	1. SB/Disc, 2. NF-F, 3. FM	28,4	6,0	0,0	1,5	29,9	0,0	6,0	6,0	22,4
		<b>82,6</b>	<b>17,4</b>	<b>0,0</b>	<b>4,8</b>	<b>95,2</b>	<b>0,0</b>	<b>17,4</b>	<b>17,4</b>	<b>65,2</b>
Onkel Toms Hütte (N = 13)	1. SB/Disc, 2. LM-F	38,5	0,0	0,0	7,7	15,4	0,0	23,1	0,0	15,4
		<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>33,3</b>	<b>66,7</b>	<b>0,0</b>	<b>60,0</b>	<b>0,0</b>	<b>40,0</b>

<sup>1-3</sup> Anmerkungen unter Tab. D21

**Tab. D42:** Das allgemeine Konsumverhalten der **externen Kunden** – Teil II: Einschätzungen zum Versorgungsstandort Bahnhof sowie zum eigenen Konsumverhalten im Bahnhof

<b>Bahnhof</b>	<b>Themen der Aussagen<sup>1</sup> und Zustimmungsgrad in %</b>									
	Einkaufs- bummel	Kopplungs- potenzial	Ver- gleichspo- tenzial	angebotsin- teressiert	konsum- animierend	Kauf von C- Produkten	in Eile	versor- gungsrele- vant	verkehrs- vermeidend	Aufwertung d. Bahnfahrt
Ostbahnhof (N = 22)	61,9	90,0	30,0	35,0	42,9	47,6	81,0	33,3	66,7	38,1
Potsdam Hbf. (N = 48)	74,5	87,2	26,1	59,6	61,7	23,4	44,7	63,8	80,4	37,0
Gesundbrunnen (N = 67)	85,1	91,0	73,0	85,1	88,1	3,0	31,3	44,8	70,3	66,7
Onkel Toms Hütte (N = 13)	53,8	92,3	41,7	66,7	100,0	15,4	53,8	53,8	75,0	33,3

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D22

**Tab. D43:** Das allgemeine Konsumverhalten der **externen Kunden** – Teil III: Bewertung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die Probanden

<b>Bahnhof</b>	<b>bewertete Aspekte<sup>1</sup> und Durchschnittsnoten</b>								
	Vielfalt	Niveau	Gestaltung	Übersicht	Preis	Öffnungszeit	Atmosphäre	Sicherheit	Sauberkeit
Ostbahnhof (N = 22)	2,56	2,61	2,37	2,05	2,88	1,47	2,95	2,10	2,10
Potsdam Hbf. (N = 48)	2,53	2,39	2,30	2,34	2,57	1,81	2,40	1,73	1,79
Gesundbrunnen (N = 67)	2,02	2,21	2,05	2,22	2,67	2,00	2,27	1,75	1,61
Onkel Toms Hütte (N = 13)	2,25	2,55	2,83	2,50	2,55	2,70	2,75	1,75	2,67

<sup>1</sup> Anmerkungen unter Tab. D23

*Bahnhofsspezifische Auswertung des aktuellen Konsumverhaltens*

Tab. D44: Das aktuelle Konsumverhalten in den einzelnen Bahnhöfen

standortrelevante Besuchertypen	Konsumenten- anteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Ge- schäftsnut- zung	Motivation der Konsu- menten / Nicht-Konsu- menten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Ge- samtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Friedrichstraße							
regionale Fahrgäste (N = 216; ≅ 82% der Stichprobe)	36,1%	1,15	5,20 €	12 Min.	1. Gastro, 2. SB/Disc, 3. LM-Fach, P&B	56,4%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
Auswärtige vor Ort unterwegs (N = 19; ≅ 7% der Stichprobe)	26,3%	1,20	8,80 €	22 Min.	1. P&B, Gastro	60,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot
Osloer Straße							
lokale Fahrgäste (N = 96; ≅ 35% der Stichprobe)	34,4%	1,15	4,10 €	9 Min.	1. LM-Fach, 2. Mobil, 3. P&B, 4. koDL	72,7%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
regionale Fahrgäste (N = 155; ≅ 56% der Stichprobe)	27,7%	1,07	3,10 €	8 Min.	1. LM-Fach, 2. Mobil, 3. P&B, 4. RM	67,4%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot – Preis
Zoologischer Garten							
regionale Fahrgäste (N = 160; ≅ 70% der Stichprobe)	24,4%	1,10	3,58 €	11 Min.	1. LM-Fach, 2. P&B, 3. RM, Mobil, 5. Gastro	46,2%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot - Preis
ausw. Fernreisende (N = 19; ≅ 8% der Stichprobe)	68,4%	1,23	5,04 €	19 Min.	1. P&B, Gastro, 3. LM-Fach	46,2%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot – fehlendes Angebot
Auswärtige vor Ort unterwegs (N = 17; ≅ 8% der Stichprobe)	35,3%	1,00	2,50 €	10 Min.	1. Tabak, 2. RM, P&B, Mobil	50,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot

standortrelevante Besuchertypen	Konsumenten- anteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Ge- schäftsnut- zung	Motivation der Konsu- menten / Nicht-Konsu- menten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Ge- samtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Ostbahnhof							
lokale Fahrgäste (N = 24; ≅ 10% der Stichprobe)	33,3%	1,38	7,30 €	14 Min.	1. SB/Disc, 2. P&B, Gastro	75,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot – fehlendes Angebot
regionale Fahrgäste (N = 98; ≅ 41% der Stichprobe)	33,7%	1,30	7,30 €	18 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. LM-Fach	54,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot – fehlendes Angebot
ausw. Fernreisende (N = 23; ≅ 10% der Stichprobe)	47,8%	1,10	6,18 €	30 Min.	1. Gastro, 2. LM- Fach, 3. SB/Disc	54,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf – Zeitnot
lokale Kunden (N = 29; ≅ 12% der Stichprobe)	100%	1,52	13,86 €	24 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. DM, Post (<10%)	93,1%	Bedarf – Nähe – spez. An- gebot – Preis – Öffnungs- zeiten
externe Kunden (N = 22; ≅ 10% der Stichprobe)	100%	1,50	10,93 €	20 Min.	1. SB/Disc, 2. Mobil, 3. DM, koDL, Gastro (<10%)	72,7%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – spez. Ange- bot
Potsdam Hauptbahnhof							
regionale Fahrgäste (N = 127; ≅ 49% der Stichprobe)	40,2%	1,34	7,40 €	26 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. Tabak, 4. LM-Fach	52,9%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf - Zeit- not
lokale Kunden (N = 36; ≅ 14% der Stichprobe)	100%	1,58	23,57 €	34 Min.	1. SB/Disc, 2. LM- Fach	97,2%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – Vielfalt – Preis
externe Kunden (N = 48; ≅ 19% der Stichprobe)	100%	1,63	21,71 €	41 bzw. 54 Min.	1. SB/Disc, 2. LM- Fach, 3. Freizeit	93,7%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – spez. Ange- bot – Kopplungspotenzial

standortrelevante Besuchertypen	Konsumenten- anteil	Konsumintensität im Geschäftsbereich <sup>1</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	geplante Ge- schäftsnut- zung	Motivation der Konsu- menten / Nicht-Konsu- menten <sup>4</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Ge- samtbetrag <sup>2</sup>	Aufenthaltsdauer			
Gesundbrunnen							
lokale Fahrgäste (N = 15; ≙ 7% der Stichprobe)	80,0%	1,58	19,50 €	23 Min.	1. SB/Disc, 2. NF- Fach, 3. P&B	83,3%	Bedarf – auf dem Weg liegend – Vielfalt / kein Bedarf - Zeitnot
regionale Fahrgäste (N = 87; ≙ 42% der Stichprobe)	69,0%	1,55	24,10 €	41 Min.	1. NF-Fach, 2. SB/Disc, 3. Gastro	75,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot - Vielfalt / kein Bedarf - Zeitnot
lokale Kunden (N = 15; ≙ 7% der Stichprobe)	100%	1,20	18,31 €	38 Min.	1. SB/Disc, NF-Fach, 3. LM-Fach, DM	93,3%	Bedarf – Nähe – Vielfalt
externe Kunden (N = 67; ≙ 33% der Stichprobe)	100%	1,40	32,37 €	57 Min.	1. SB/Disc, 2. NF- Fach, 3. LM-Fach	95,5%	Bedarf – Nähe – spez. An- gebot - Vielfalt
Onkel Toms Hütte							
lokale Fahrgäste (N = 45; ≙ 23% der Stichprobe)	35,6%	1,94	16,30 €	19 Min.	1. LM-Fach, 2. SB/Disc	87,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf – Zeitnot - Öffnungszeiten
regionale Fahrgäste (N = 15; ≙ 8% der Stichprobe)	53,3%	1,25	8,40 €	14 Min.	1. SB/Disc, 2. LM- Fach, P&B	62,5%	Bedarf – auf dem Weg liegend / kein Bedarf - Zeit- not
lokale Kunden (N = 117; ≙ 59% der Stichprobe)	100%	1,77	21,52 €	21 Min.	1. SB/Disc, 2. LM- Fach, 3. NF-Fach (<10%)	95,7%	Bedarf – Nähe
externe Kunden (N = 13; ≙ 7% der Stichprobe)	100%	1,31	12,77 €	16 Min.	1. SB/Disc	100,0%	Bedarf – auf dem Weg liegend, Nähe – spez. Ange- bot

<sup>1-4</sup> Anmerkungen unter Tab. D20

Tab. D45: Von den Bahnhofsbesuchern vermisste Einrichtungen<sup>1</sup>

Bahnhof	Nicht-Kunden (ohne Sonderabfragen)	Sonderabfragen Nicht-Kunden		Kunden
		Vielfahrer-Ausnahmekonsumenten („Konsumverweigerer“)	Touristen/Geschäftsreisende	
Alexanderplatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hauptsächlich Einrichtungen der <b>Grundversorgung</b> (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, zusätzliche Lebensmittelfachgeschäfte für Fleisch, Käse, Tee etc.)</li> <li>• weitere <b>Fach- und Spezialgeschäfte</b> (z.B. Bekleidung, Schuhe, anspruchsvolle Buchhandlung)</li> <li>• <b>Geldautomat</b></li> <li>• <b>DB Lounge</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungen der <b>Grundversorgung</b> und <b>Fachgeschäfte</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>
Friedrichstraße	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Discounter</b> als Ergänzung zum bestehenden Supermarkt</li> <li>• <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> höheren Niveaus (z.B. Bio- und Feinkost)</li> <li>• ergänzende (höherwertige) <b>Fach- und Spezialgeschäfte</b> (v.a. Bekleidung) zur Steigerung der Vielfalt und Auswahl</li> <li>• Restaurant und Café als <b>Alternative zur Schnellgastronomie</b></li> <li>• <b>Geldautomat</b></li> <li>• <b>DB Lounge</b></li> <li>• <b>24h-Shop</b> und <b>Internetcafé</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Discounter</b> und weitere <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> (Bio- und Feinkost)</li> <li>• zusätzliche <b>Fachgeschäfte</b> (z.B. Bekleidung, niveauvolle Buchhandlung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>
Osloer Straße	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungen der <b>Grundversorgung</b> (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, zusätzliche (und höherwertige) Lebensmittelfachgeschäfte, Drogeriemarkt, Apotheke)</li> <li>• weitere <b>Fach- und Spezialgeschäfte</b> (v.a. Bekleidung und Schuhe)</li> <li>• <b>Spätkauf</b> und <b>Kopierservice</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungen der <b>Grundversorgung</b> (großflächiger Lebensmittelmarkt, Lebensmittelfachgeschäfte, Drogeriemarkt)</li> <li>• zusätzliche <b>Fachgeschäfte</b>, Fachmarkt</li> <li>• Café als <b>Alternative zur Schnellgastronomie</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>

Bahnhof	Nicht-Kunden (ohne Sonderabfragen)	Sonderabfragen Nicht-Kunden		Kunden
		Vielfahrer-Ausnahmekonsumenten („Konsumverweigerer“)	Touristen/Geschäftsreisende	
Zoolog. Garten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungen der <b>Grundversorgung</b> (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, zusätzliche (und höherwertige) Lebensmittelfachgeschäfte, Drogeriemarkt)</li> <li>• <b>herkömmliche, niveauvolle Geschäfte</b></li> <li>• <b>Freizeiteinrichtungen</b> wie Fitness-Studio/Solarium</li> <li>• zusätzliche <b>Einrichtungen für den „mobilen Menschen“</b> wie Post und Schreibwaren, Internetcafé, Computerbedarf und Kopierservice, Bankautomaten, Touristeninformation</li> <li>• DB Lounge</li> <li>• weiteres Restaurant und Café als <b>Alternative zur Schnellgastronomie</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungen der <b>Grundversorgung</b> (großflächiger Lebensmittelmarkt/Discounter, Drogeriemarkt)</li> <li>• <b>Fachhandel</b> (z.B. Bekleidung)</li> <li>• namhafte <b>Systemgastronomie</b>, aber auch <b>Café</b> mit Sitzgelegenheit und Bedienung, das zum Verweilen einlädt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zusätzliche <b>Fachgeschäfte</b> wie Computerbedarf und Bekleidung</li> <li>• <b>Bankautomat</b></li> <li>• niveauvolle, einladende Gastronomie, aber auch Berlin-typische Gastronomie als <b>Alternative zur Schnellgastronomie</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>
Ostbahnhof	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ergänzende <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> für Obst/Gemüse etc.</li> <li>• weitere <b>Fachgeschäfte</b> und <b>Fachmärkte</b> (v.a. Elektronik) mit einer stärkeren Qualitäts- und Preismischung</li> <li>• gutes <b>Restaurant</b> und <b>Café</b></li> <li>• zusätzliche <b>Dienstleistungen</b> (z.B. Autovermietung, Schuhreparatur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reisemarkt</b></li> <li>• zusätzliche <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> (z.B. Fleischerei, Asia-Shop)</li> <li>• weitere <b>Fachgeschäfte</b> (z.B. (höherwertige) Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, Kosmetik, Musik- und Sportgeschäft) und <b>Fachmärkte</b> (v.a. Elektronik)</li> <li>• <b>Reisebüro</b></li> </ul>
Potsdam Hbf. <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weitere <b>Fachgeschäfte</b> und Einrichtungen zur Steigerung der Vielfalt (v.a. Bekleidung, aber auch Sportausrüstung, Kosmetik, Tierhandlung, Schreibwaren, Post, Reformhaus)</li> <li>• zusätzliche <b>gastronomische Einrichtungen</b>: a) namhafte <b>Schnellgastronomie</b>, b) Einrichtungen <b>zum Verweilen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Nennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weitere <b>Fachgeschäfte</b> (v.a. Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, hochwertige Buchhandlung) und <b>Fachmärkte</b> (v.a. Baumarkt) zur Steigerung der Vielfalt und Auswahl im Bahnhof, dafür ggf. <b>Reduktion des gastronomischen Angebots</b></li> <li>• DB Lounge</li> </ul>

Bahnhof	Nicht-Kunden (ohne Sonderabfragen)	Sonderabfragen Nicht-Kunden		Kunden
		Vielfahrer-Ausnahmekonsumenten („Konsumverweigerer“)	Touristen/Geschäftsreisende	
Gesundbrunnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weitere <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> (Bioladen, Obst/Gemüse)</li> <li>• zusätzliche <b>Fachgeschäfte</b> und <b>Fachmärkte</b></li> <li>• <b>Post, Bank</b></li> <li>• <b>Freizeiteinrichtungen</b> (Bowling, Kino etc.)</li> </ul>	• keine Nennung	• keine Nennung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Post</b></li> <li>• zahlreiche Einzelwünsche</li> </ul>
Onkel Toms Hütte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zusätzliche <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> auf höherem Niveau (z.B. Feinkost, Käsegeschäft, Biofleischer, Confiserie)</li> <li>• <b>Drogeriemarkt</b></li> <li>• zusätzliche <b>Fachgeschäfte</b> (Bekleidung, Haushaltswaren)</li> <li>• Erweiterung der Gastronomie durch <b>Kneipe, Café und Imbiss</b></li> </ul>	• keine Nennung	• keine Nennung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Drogeriemarkt</b></li> <li>• weitere <b>Lebensmittelfachgeschäfte</b> (v.a. Fischgeschäft, Fleischerei, Confiserie)</li> <li>• zusätzliche <b>Fachgeschäfte</b> (v.a. Haushaltswaren, Kinderbekleidung und –spielzeug, Bekleidung, Schuhe)</li> <li>• <b>Gastronomie zum Verweilen</b></li> </ul>

<sup>1</sup> Aufgrund weniger Nennungen wird nur zwischen Nicht-Kunden (mit zusätzlichen Sonderabfragen) und Kunden unterschieden. Aus der Gruppe der Nicht-Kunden werden zwei Besuchertypen einer gesonderten Betrachtung unterzogen. Einerseits die sog. Konsumverweigerer, d.h. Personen, die den jeweiligen Bahnhof zwar häufig als Verkehrsstation (mindestens 1x/Woche), aber fast nie als Versorgungsstandort nutzen, andererseits die Touristen und Geschäftsreisenden. Erstere sind interessant, weil sie unter den einheimischen Bahnhofsbesuchern eine Extremposition einnehmen, so dass sich in ihren Nennungen die Schwächen des Versorgungsstandorts Bahnhof pointiert widerspiegeln. Die Gruppe der Touristen und Geschäftsreisenden repräsentiert hingegen den klassischen Reisenden.

<sup>2</sup> Die Nennungen bringen die Sortimentsbeschränkung in den Bahnhofspassagen zum Ausdruck (vgl. Kap. 4.2.2, II).



*Vollständige Nutzungsprofile der standortrelevanten Besuchertypen*

**Tab. D46: Vollständige Nutzungsprofile der regionalen Fahrgäste**

Rang	Nutzungskategorien geordnet nach der Nutzungshäufigkeit (1. Spalte) sowie Anteil der Kategorien an allen erfassten Geschäftsnutzungen im Bahnhof in % (2. Spalte)															
	Alexanderplatz (N = 58)		Friedrichstr. (N = 78)		Osloer Str. (N = 43)		Zoolog. Garten (N = 39)		Ostbahnhof (N = 33)		Potsdam Hbf. (N = 51)		Gesundbrunnen (N = 60)		Onkel T. Hütte (N = 8)	
1	Gastro	25,4	Gastro	32,2	LM-F	30,4	LM-F	23,3	SB/Disc	32,6	SB/Disc	29,4	NF-F	29,3	SB/Disc	43,2
2	Tabak	19,0	SB/Disc	16,7	Mobil*	21,7	P&B	20,9	Gastro	30,2	Gastro	20,6	SB/Disc	25,0	LM-F	15,9
3	LM-F'	17,5	LM-F'	13,3	P&B	15,2	RM	14,0	LM-F	11,6	Tabak	13,2	Gastro	13,0	P&B	13,6
4	DM'	17,5	P&B'	13,3	RM	13,0	Mobil	14,0	P&B	7,0	LM-F	10,3	LM-F	8,7	Tabak'	6,8
5	P&B	9,5	Mobil	7,8	koDL'	8,7	Gastro	11,6	DM	7,0	P&B	8,8	P&B'	7,6	Post'	6,8
6	RM	4,8	Tabak''	4,4	Gastro'	8,7	NF-F	7,0	Tabak	4,7	FM	7,4	DM'	7,6	Apo	0,0
7	Mobil	3,2	NF-F''	4,4	NF-F	2,2	Tabak	4,7	Apo'	2,3	Bank	2,9	FM	4,3	NF-F	0,0
8	NF-F''	1,6	Apo	3,3	Auto	1,1	Apo	4,7	Post'	2,3	Mobil	2,9	Tabak	3,3	koDL	0,0
9	Apo''	1,6	DM	1,1	Tabak*	0,0	SB/Disc	0,0	Mobil'	2,3	RM	1,5	Apo	1,1	Auto	0,0
10	Bank	0,0	Post	1,1	SB/Disc	-	Bank	0,0	NF-F	0,0	DM	1,5	koDL	0,0	Gastro	0,0
11	koDL	0,0	Bank	1,1	DM	-	koDL	0,0	Bank	0,0	koDL	1,5	Auto	0,0	RM	-
12	Auto	0,0	koDL	1,1	Apo	-	Auto	0,0	koDL	0,0	Apo	0,0	RM	-	DM	-
13	SB/Disc	-	RM	0,0	FM	-	DM	-	Auto	0,0	NF-F	0,0	Post	-	FM	-
14	FM	-	Auto	0,0	Post	-	FM	-	RM	-	Frei	0,0	Bank	-	Bank	-
15	Post	-	FM	-	Bank	-	Post	-	FM	-	Auto	0,0	Freizeit	-	Freizeit	-
16	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Post	-	Mobil	-	Mobil	-
Σ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

**Erklärungen:** **Apo** = Apotheke, **Auto** = Automat, **Bank** = Geldinstitut (Bank, Sparkasse, Reisebank), **DM** = Drogeriemarkt, **FM** = Fachmarkt, **Freizeit** = Freizeiteinrichtung, **Gastro** = gastronomische Einrichtung (v.a. Schnellgastronomie, selten Restaurant, (Eis)-Café, Kneipe), **koDL** = konsumentenorientierte Dienstleistung, **LM-F** = Lebensmittelfach-/Blumengeschäft, **Mobil** = Mobilitäts-/Verkehrsdienstleistung, **NF-F** = Non-Food-Fach-/Spezialgeschäft, **P&B** = Presse- oder Buchgeschäft, **Post** = Postbank, **RM** = Reisemarkt, **SB/Disc** = großflächiger Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) oder Lebensmittel-Discounter, **Tabak** = Tabakwarengeschäft

\* Die Nutzung ist im Reisemarkt (Rang vier) des U-Bahnhofs integriert. Wird der Reisemarkt nicht nach Leistungen differenziert betrachtet, belegt er in der Rangliste mit 34,8% Platz eins vor den Lebensmittelfachgeschäften.

'' '' Nutzung, die gemeinsam mit einer oder mehreren anderen Einrichtungskategorien denselben Platz in der Rangliste einnimmt

- Nutzungskategorie, die im Bahnhof fehlt

**fette Linie:** 5%-Grenze hinsichtlich des Anteils der Kategorien an der Gesamtnutzung

Tab. D47: Vollständige Nutzungsprofile der **lokalen Fahrgäste**, der **auswärtigen Fernreisenden** sowie der **Auswärtigen vor Ort unterwegs**<sup>1</sup>

Rang	Nutzungskategorien geordnet nach der Nutzungshäufigkeit (1. Spalte) sowie Anteil der Kategorien an allen erfassten Geschäftsnutzungen im Bahnhof in % (2. Spalte)															
	lokale Fahrgäste								auswärtige Fernreisende				Auswärtige vor Ort unterwegs			
	Osloer Str. (N = 33)		Ostbahnhof (N = 8)		Gesundbrunnen (N = 12)		Onkel T. Hütte (N = 16)		Zoolog. Garten (N = 13)		Ostbahnhof (N = 11)		Friedrichstr. (N = 5)		Zoolog. Garten (N = 6)	
1	LM-F	31,6	SB/Disc	27,3	SB/Disc	42,1	LM-F	51,6	P&B'	31,3	Gastro	41,7	P&B'	50,0	Tabak	50,0
2	Mobil**	21,1	P&B	18,2	NF-F	26,3	SB/Disc	22,6	Gastro'	31,3	LM-F	25,0	Gastro'	50,0	RM'	16,7
3	P&B	13,2	Gastro	18,2	P&B	10,5	NF-F	9,7	LM-F	18,8	SB/Disc	16,7	SB/Disc	0,0	P&B'	16,7
4	koDL	10,5	Apo'	9,1	LM-F'	5,3	Post	6,5	RM''	6,3	P&B'	8,3	LM-F	0,0	Mobil'	16,7
5	Tabak**'	7,9	NF-F'	9,1	DM'	5,3	P&B'	3,2	koDL''	6,3	NF-F'	8,3	RM	0,0	SB/Disc	0,0
6	Gastro'	7,9	Post'	9,1	FM'	5,3	koDL'	3,2	Mobil''	6,3	Tabak	0,0	Tabak	0,0	LM-F	0,0
7	RM	5,3	Bank'	9,1	Gastro'	5,3	Gastro'	3,2	SB/Disc	0,0	DM	0,0	DM	0,0	Apo	0,0
8	Auto	2,6	LM-F	0,0	Tabak	0,0	Tabak	0,0	Tabak	0,0	Apo	0,0	Apo	0,0	NF-F	0,0
9	NF-F	0,0	Tabak	0,0	Apo	0,0	Apo	0,0	Apo	0,0	Post	0,0	NF-F	0,0	Bank	0,0
10	SB/Disc	-	DM	0,0	koDL	0,0	Auto	0,0	NF-F	0,0	Bank	0,0	Post	0,0	koDL	0,0
11	DM	-	koDL	0,0	Auto	0,0	RM	-	Bank	0,0	koDL	0,0	Bank	0,0	Auto	0,0
12	Apo	-	Mobil	0,0	RM	-	DM	-	Auto	0,0	Mobil	0,0	koDL	0,0	Gastro	0,0
13	FM	-	Auto	0,0	Post	-	FM	-	DM	-	Auto	0,0	Mobil	0,0	DM	-
14	Post	-	RM	-	Bank	-	Bank	-	FM	-	RM	-	Auto	0,0	FM	-
15	Bank	-	FM	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Post	-	FM	-	FM	-	Post	-
16	Freizeit	-	Freizeit	-	Mobil	-	Mobil	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-
Σ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D46

\*\* Die Nutzung ist im Reisemarkt (Rang sieben) des U-Bahnhofs integriert. Wird der Reisemarkt nicht nach Leistungen differenziert betrachtet, belegt er in der Rangliste mit 34,2% Platz eins vor den Lebensmittelfachgeschäften.

Tab. D48: Vollständige Nutzungsprofile der **lokalen Kunden** und der **externen Kunden**<sup>1</sup>

	Nutzungskategorien geordnet nach der Nutzungshäufigkeit (1. Spalte) sowie Anteil der Kategorien an allen erfassten Geschäftsnutzungen im Bahnhof in % (2. Spalte)															
	lokale Kunden								externe Kunden							
Rang	Ostbahnhof (N = 29)		Potsdam Hbf. (N = 36)		Gesundbrunnen (N = 15)		Onkel T. Hütte (N = 117)		Ostbahnhof (N = 22)		Potsdam Hbf. (N = 48)		Gesundbrunnen (N = 67)		Onkel T. Hütte (N = 13)	
1	SB/Disc	40,9	SB/Disc	61,4	SB/Disc'	38,9	SB/Disc	41,1	SB/Disc	36,4	SB/Disc	39,7	SB/Disc	37,2	SB/Disc	58,8
2	Gastro	15,9	LM-F	14,0	NF-F'	38,9	LM-F	29,0	Mobil	12,1	LM-F	14,1	NF-F	27,7	LM-F'	11,8
3	DM'	9,1	Bank	7,0	LM-F''	11,1	NF-F	8,2	DM'	9,1	Freizeit	11,5	LM-F	10,6	Post'	11,8
4	Post'	9,1	FM	5,3	DM''	11,1	Apo	5,8	koDL'	9,1	FM	7,7	FM	6,4	koDL'	11,8
5	koDL	6,8	NF-F'	3,5	Tabak	0,0	koDL	4,8	Gastro'	9,1	P&B'	5,1	Gastro	5,3	Auto	5,9
6	LM-F''	4,5	Gastro'	3,5	P&B	0,0	P&B	4,3	P&B''	6,1	Bank'	5,1	P&B'	4,3	Tabak	0,0
7	Apo''	4,5	Tabak''	1,8	Apo	0,0	Post	3,9	NF-F''	6,1	Gastro'	5,1	DM'	4,3	P&B	0,0
8	P&B'''	2,3	P&B''	1,8	FM	0,0	Tabak	1,9	Post''	6,1	Mobil	3,8	Tabak	2,1	Apo	0,0
9	NF-F'''	2,3	Apo''	1,8	koDL	0,0	Gastro	1,0	LM-F'''	3,0	Tabak''	2,6	Apo''	1,1	NF-F	0,0
10	Bank'''	2,3	RM	0,0	Auto	0,0	Auto	0,0	Auto'''	3,0	DM''	2,6	koDL''	1,1	Gastro	0,0
11	Mobil'''	2,3	DM	0,0	Gastro	0,0	RM	-	Tabak	0,0	Apo'''	1,3	Auto	0,0	RM	-
12	Tabak	0,0	koDL	0,0	RM	-	DM	-	Apo	0,0	NF-F'''	1,3	RM	-	DM	-
13	Auto	0,0	Freizeit	0,0	Post	-	FM	-	Bank	0,0	RM	0,0	Post	-	FM	-
14	RM	-	Mobil	0,0	Bank	-	Bank	-	RM	-	koDL	0,0	Bank	-	Bank	-
15	FM	-	Auto	0,0	Freizeit	-	Freizeit	-	FM	-	Auto	0,0	Freizeit	-	Freizeit	-
16	Freizeit	-	Post	-	Mobil	-	Mobil	-	Freizeit	-	Post	-	Mobil	-	Mobil	-
Σ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D46

*Listen der wichtigen Einrichtungen für die standortrelevanten Besuchertypen*

Tab. D49: Liste der wichtigen Einrichtungen für die **regionalen Fahrgäste**

	Nutzungskategorien geordnet nach der Häufigkeit ihrer Nennung (1. Spalte) sowie Anteil der Kategorien an allen Nennungen im Bahnhof in % (2. Spalte)															
Rang	Alexanderplatz (N = 184)		Friedrichstr. (N = 216)		Osloer Str. (N = 155)		Zoolog. Garten (N = 160)		Ostbahnhof (N = 98)		Potsdam Hbf. (N = 127)		Gesundbrunnen (N = 87)		Onkel T. Hütte (N = 15)	
1	LM-F	28,0	SB/Disc	24,2	LM-F	42,8	P&B	28,5	SB/Disc	31,0	SB/Disc	34,5	NF-F	34,8	SB/Disc	45,5
2	P&B	18,5	Gastro	19,4	P&B	24,2	LM-F	18,7	Gastro	18,4	P&B	14,0	SB/Disc	30,4	LM-F'	18,2
3	Gastro	18,2	P&B	19,1	RM*	21,6	Gastro	14,9	P&B	12,0	Gastro	11,4	FM	11,8	Post'	18,2
4	DM	9,9	LM-F	12,7	Gastro	6,7	RM	11,9	LM-F	10,1	LM-F	10,9	P&B	7,5	P&B	9,1
5	Tabak	9,6	DM	6,4	NF-F'	2,1	Mobil	7,7	DM	7,6	FM	9,2	LM-F	5,0	koDL''	4,5
6	NF-F	5,7	Tabak	5,7	koDL'	2,1	NF-F	6,0	Tabak	7,0	Tabak	5,2	DM'	4,3	Gastro''	4,5
7	Apo	4,1	NF-F	4,8	Auto	0,5	Tabak	5,5	NF-F	5,1	Freizeit	4,4	Gastro'	4,3	Tabak	0,0
8	Mobil	2,5	Apo	2,2	SB/Disc	-	Apo	3,4	Apo	3,2	Mobil	2,6	Tabak	1,9	Apo	0,0
9	RM	1,9	Mobil	1,9	Tabak	-	SB/Disc	2,6	koDL'	2,5	DM'	1,7	Apo	0,0	NF-F	0,0
10	koDL	1,6	Post	1,6	DM	-	koDL	0,9	Mobil'	2,5	NF-F'	1,7	koDL	0,0	Auto	0,0
11	Bank	0,0	RM'	1,0	Apo	-	Bank	0,0	Bank	0,6	RM''	1,3	Auto	0,0	RM	-
12	Auto	0,0	koD'L	1,0	FM	-	Auto	0,0	Post	0,0	koDL''	1,3	RM	-	DM	-
13	SB/Disc	-	Bank	0,0	Post	-	DM	-	Auto	0,0	Apo	0,9	Post	-	FM	-
14	FM	-	Auto	0,0	Bank	-	FM	-	RM	-	Bank	0,0	Bank	-	Bank	-
15	Post	-	FM	-	Freizeit	-	Post	-	FM	-	Auto	0,0	Freizeit	-	Freizeit	-
16	Freizeit	-	Freizeit	-	Mobil	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Post	-	Mobil	-	Mobil	-
Σ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
unbed.		10,3		16,2		31,6		19,4		17,3		14,2		14,9		40,0
k. A.		7,6		4,6		1,3		3,1		5,1		3,1		9,2		0,0

**Erklärungen:** **Apo** = Apotheke, **Auto** = Automat, **Bank** = Geldinstitut (Bank, Sparkasse, Reisebank), **DM** = Drogeriemarkt, **FM** = Fachmarkt, **Freizeit** = Freizeiteinrichtung, **Gastro** = gastronomische Einrichtung (v.a. Schnellgastronomie, selten Restaurant, (Eis)-Café, Kneipe), **k. A.** = Anteil der Probanden in %, die keine Angaben zu den wichtigsten Einrichtungen im Bahnhof gemacht haben, **koDL** = konsumentenorientierte Dienstleistung, **LM-F** = Lebensmittelfach-/Blumengeschäft, **Mobil** = Mobilitäts-/Verkehrsdienstleistung, **NF-F** = Non-Food-Fach-/Spezialgeschäft, **P&B** = Presse- oder Buchgeschäft, **Post** = Postbank, **RM** = Reisemarkt, **SB/Disc** = großflächiger Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) oder Lebensmittel-Discounter, **Tabak** = Tabakwarengeschäft, **unbed.** = Anteil der Probanden in %, für die alle Einrichtungen im Bahnhof unbedeutend sind

' '' Nutzung, die gemeinsam mit einer oder mehreren anderen Einrichtungskategorien denselben Platz in der Rangliste einnimmt

- Nutzungskategorie, die im Bahnhof fehlt

**fette Linie:** 5%-Grenze hinsichtlich des Anteils der Kategorien an allen Nutzungsnennungen

Tab. D50: Liste der wichtigen Einrichtungen für die lokalen Fahrgäste, die auswärtigen Fernreisenden sowie die Auswärtigen vor Ort unterwegs<sup>1</sup>

Rang	Nutzungskategorien geordnet nach der Häufigkeit ihrer Nennung (1. Spalte) sowie Anteil der Kategorien an allen Nennungen im Bahnhof in % (2. Spalte)															
	lokale Fahrgäste								auswärtige Fernreisende				Auswärtige vor Ort unterwegs			
	Osloer Str. (N = 96)		Ostbahnhof (N = 24)		Gesundbrunnen (N = 15)		Onkel T. Hütte (N = 45)		Zoolog. Garten (N = 19)		Ostbahnhof (N = 23)		Friedrichstr. (N = 19)		Zoolog. Garten (N = 17)	
1	LM-F	46,4	SB/Disc	46,2	SB/Disc	35,1	SB/Disc	46,3	P&B	31,4	Gastro	35,7	P&B'	30,8	P&B	60,0
2	P&B	24,0	DM	12,3	NF-F	21,6	LM-F	36,4	LM-F	25,7	LM-F'	21,4	Gastro'	30,8	Tabak'	20,0
3	RM*	15,1	P&B	10,8	P&B	13,5	P&B	5,8	Gastro	14,3	P&B'	21,4	SB/Disc	23,1	Gastro'	20,0
4	Gastro	7,8	Gastro	6,2	FM	10,8	Post	4,1	RM	11,4	SB/Disc	9,5	Tabak''	7,7	SB/Disc	0,0
5	koDL	3,4	LM-F'	4,6	LM-F'	8,1	Gastro	2,5	Apo'	5,7	Apo''	4,8	Apo''	7,7	LM-F	0,0
6	NF-F	2,2	Apo'	4,6	DM'	8,1	Apo'	1,7	Mobil'	5,7	Mobil''	4,8	LM-F	0,0	RM	0,0
7	Auto	1,1	NF-F'	4,6	Gastro	2,7	NF-F'	1,7	Bank''	2,9	Tabak	2,4	RM	0,0	Apo	0,0
8	SB/Disc	-	Tabak''	3,1	Tabak	0,0	koDL'	1,7	koDL''	2,9	DM	0,0	DM	0,0	NF-F	0,0
9	Tabak	-	Post''	3,1	Apo	0,0	Tabak	0,0	SB/Disc	0,0	NF-F	0,0	NF-F	0,0	Bank	0,0
10	DM	-	Mobil''	3,1	koDL	0,0	Auto	0,0	Tabak	0,0	Post	0,0	Post	0,0	koDL	0,0
11	Apo	-	koDL	1,5	Auto	0,0	RM	-	NF-F	0,0	Bank	0,0	Bank	0,0	Mobil	0,0
12	FM	-	Bank	0,0	RM	-	DM	-	Auto	0,0	koDL	0,0	koDL	0,0	Auto	0,0
13	Post	-	Auto	0,0	Post	-	FM	-	DM	-	Auto	0,0	Mobil	0,0	DM	-
14	Bank	-	RM	-	Bank	-	Bank	-	FM	-	RM	-	Auto	0,0	FM	-
15	Freizeit	-	FM	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Post	-	FM	-	FM	-	Post	-
16	Mobil	-	Freizeit	-	Mobil	-	Mobil	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-	Freizeit	-
Σ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
unbed.		13,5		0,0		0,0		2,2		15,8		21,7		52,6		58,8
k. A.		3,1		4,2		6,7		0,0		0,0		0,0		5,3		5,9

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D49

Tab. D51: Liste der wichtigen Einrichtungen für die **lokalen Kunden** und die **externen Kunden**<sup>1</sup>

	Nutzungskategorien geordnet nach der Häufigkeit ihrer Nennung (1. Spalte) sowie Anteil der Kategorien an allen Nennungen im Bahnhof in % (2. Spalte)															
	lokale Kunden								externe Kunden							
Rang	Ostbahnhof (N = 29)		Potsdam Hbf. (N = 36)		Ges.brunnen (N = 15)		Onkel T. Hütte (N = 117)		Ostbahnhof (N = 22)		Potsdam Hbf. (N = 48)		Gesundbrunnen (N = 67)		Onkel T. Hütte (N = 13)	
1	SB/Disc	45,5	SB/Disc	50,5	SB/Disc	41,0	SB/Disc	46,9	SB/Disc	34,0	SB/Disc	40,2	SB/Disc	36,9	SB/Disc	41,4
2	DM	13,0	LM-F	16,1	NF-F	28,2	LM-F	31,3	P&B	14,9	LM-F	13,4	NF-F	31,2	LM-F	31,0
3	NF-F'	9,1	FM	9,7	LM-F'	10,3	Post	5,4	DM'	10,6	FM	12,5	FM	13,5	NF-F'	6,9
4	Gastro'	9,1	DM	5,4	DM'	10,3	NF-F	4,8	Gastro'	10,6	Freizeit	8,0	LM-F	6,4	Post'	6,9
5	Apo	6,5	P&B	4,3	Gastro	5,1	Apo	4,5	Post''	6,4	P&B	7,1	DM	4,3	P&B''	3,4
6	koDL	5,2	Apo'	3,2	P&B''	2,6	P&B	3,4	koDL''	6,4	DM'	4,5	Gastro	3,5	Apo''	3,4
7	P&B	3,9	Gastro'	3,2	koDL''	2,6	koDL	3,1	Mobil''	6,4	Gastro'	4,5	P&B	2,8	koDL''	3,4
8	LM-F''	2,6	NF-F''	2,2	Tabak	0,0	Gastro	0,6	LM-F'''	4,3	Tabak	3,6	Apo'	0,7	Gastro''	3,4
9	Post''	2,6	Bank''	2,2	Apo	0,0	Tabak	0,0	NF-F'''	4,3	Apo''	1,8	koD'L	0,7	Tabak	0,0
10	Tabak'''	1,3	koDL''	2,2	FM	0,0	Auto	0,0	Tabak	2,1	Bank''	1,8	Tabak	0,0	Auto	0,0
11	Mobil'''	1,3	Freizeit	1,1	Auto	0,0	RM	-	Apo	0,0	Mobil''	1,8	Auto	0,0	RM	-
12	Bank	0,0	RM	0,0	RM	-	DM	-	Bank	0,0	NF-F	0,9	RM	-	DM	-
13	Auto	0,0	Tabak	0,0	Post	-	FM	-	Auto	0,0	RM	0,0	Post	-	FM	-
14	RM	-	Mobil	0,0	Bank	-	Bank	-	RM	-	koDL	0,0	Bank	-	Bank	-
15	FM	-	Auto	0,0	Freizeit	-	Freizeit	-	FM	-	Auto	0,0	Freizeit	-	Freizeit	-
16	Freizeit	-	Post	-	Mobil	-	Mobil	-	Freizeit	-	Post	-	Mobil	-	Mobil	-
Σ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
unbed.		3,4		0,0		0,0		0,0		4,5		2,1		4,5		7,7
k. A.		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		2,1		11,9		7,7

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D49

*Die Motive für Geschäftsnutzung bzw. Kaufzurückhaltung im Bahnhof differenziert nach standortrelevanten Besuchertypen*

**Tab. D52:** Motive der *konsumierenden lokalen Fahrgäste* für den im Bahnhof aktuell durchgeführten Einkauf in % (*Mehrfachnennung möglich*)

Bhf. (N)	Bed.	Weg	Nähe	Ang.	Vielf.	Koppl.	Preis	ÖZ	Auf.	Atmo.	sonst.
Osl (33)	69,7	78,8	0,0	15,2	0,0	0,0	6,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Ost (8)	50,0	75,0	12,5	12,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ges (12)	41,7	91,7	8,3	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0
OTH(16)	56,3	81,3	6,3	18,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0

Erklärung der Spaltenbezeichnungen in Reihenfolge ihrer Nennung:

**Bahnhof** (Anzahl der Fälle) – **Bedarf** – auf dem **Weg** liegend – **Nähe** zu den Geschäften – spezielles **Angebot** – Angebots-**vielfalt** – **Kopplungspotenzial** – **preiswertes Angebot** – ausgedehnte oder verlängerte **Öffnungszeiten** der Geschäfte – **Aufenthaltsqualität** – Einkaufs**atmosphäre** – **sonstige Gründe**

**Tab. D53:** Motive der *nicht konsumierenden lokalen Fahrgäste*, die Einrichtungen des Bahnhofs aktuell nicht zu nutzen in % (*Mehrfachnennung möglich*)

Bhf. (N)	kein Bedarf	Angebot	Preis	Zeitnot	ÖZ	Aufenth.	Atmo.	sonst.
Osl (63)	73,0	6,3	15,9	23,8	0,0	0,0	4,8	0,0
Ost (16)	75,0	6,3	6,3	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ges (3)	33,3	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0
OTH (29)	75,9	0,0	0,0	17,2	20,7	0,0	0,0	0,0

Erklärung der Spaltenbezeichnungen in Reihenfolge ihrer Nennung:

**Bahnhof** (Anzahl der Fälle) – **kein Bedarf** – kein passendes **Angebot** – zu hohes **Preisniveau** – **Zeitnot** – eingeschränkte **Öffnungszeiten** – fehlende **Aufenthaltsqualität** – fehlende Einkaufs**atmosphäre** – **sonstige Gründe**

**Tab. D54:** Motive der *konsumierenden regionalen Fahrgäste* für den im Bahnhof aktuell durchgeführten Einkauf in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	Bed.	Weg	Nähe	Ang.	Vielf.	Koppl.	Preis	ÖZ	Auf.	Atmo.	sonst.
Al (58)	69,0	65,5	0,0	3,4	1,7	1,7	0,0	10,3	0,0	3,4	0,0
Fr (78)	67,9	60,3	1,3	6,4	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3	0,0
Osl (43)	79,1	72,1	0,0	2,3	2,3	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Zoo (39)	51,3	56,4	0,0	20,5	7,7	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	10,3
Ost (33)	57,6	57,6	0,0	3,0	3,0	3,0	6,1	6,1	0,0	0,0	0,0
Pots (51)	62,7	74,5	0,0	7,8	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0
Ges (60)	40,0	70,0	1,7	13,3	13,3	3,3	1,7	3,3	0,0	8,3	1,7
OTH(8)	50,0	75,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D52

**Tab. D55:** Motive der *nicht konsumierenden regionalen Fahrgäste*, die Einrichtungen des Bahnhofs aktuell nicht zu nutzen in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	kein Bedarf	Angebot	Preis	Zeitnot	ÖZ	Aufenth.	Atmo.	sonst.
Al (126)	70,6	6,3	15,9	23,8	2,4	0,8	4,0	2,4
Fr (138)	71,0	8,0	10,9	23,2	0,0	0,0	0,0	0,7
Osl (112)	72,3	7,1	11,6	25,0	0,0	0,0	2,7	3,6
Zoo (121)	64,5	9,1	15,7	24,8	0,0	0,8	4,1	2,5
Ost (65)	50,8	10,8	9,2	26,2	1,5	0,0	1,5	7,7
Pots (76)	73,7	2,6	5,3	34,2	1,3	1,3	2,6	3,9
Ges (27)	74,1	3,7	3,7	22,2	7,4	0,0	0,0	7,4
OTH (7)	85,7	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	14,3

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D53

**Tab. D56:** Motive der *konsumierenden auswärtigen Fernreisenden* für den im Bahnhof aktuell durchgeführten Einkauf in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	Bed.	Weg	Nähe	Ang.	Vielf.	Koppl.	Preis	ÖZ	Auf.	Atmo.	sonst.
Zoo (13)	84,6	30,8	0,0	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,4
Ost (11)	45,5	63,6	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D52

**Tab. D57:** Motive der *nicht konsumierenden auswärtigen Fernreisenden*, die Einrichtungen des Bahnhofs aktuell nicht zu nutzen in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	kein Bedarf	Angebot	Preis	Zeitnot	ÖZ	Aufenth.	Atmo.	sonst.
Zoo (6)	83,3	16,7	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Ost (12)	66,7	8,3	8,3	33,3	0,0	0,0	0,0	8,3

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D53

**Tab. D58:** Motive der *konsumierenden Auswärtigen vor Ort unterwegs* für den im Bahnhof aktuell durchgeführten Einkauf in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	Bed.	Weg	Nähe	Ang.	Vielf.	Koppl.	Preis	ÖZ	Auf.	Atmo.	sonst.
Fr (5)	60,0	40,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0
Zoo (6)	33,3	83,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D52

**Tab. D59:** Motive der *nicht konsumierenden Auswärtigen vor Ort*, die Einrichtungen des Bahnhofs aktuell nicht zu nutzen in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	kein Bedarf	Angebot	Preis	Zeitnot	ÖZ	Aufenth.	Atmo.	sonst.
Fr (14)	78,6	7,1	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Zoo (11)	90,9	9,1	9,1	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D53



**Tab. D60:** Motive der **lokalen Kunden** für den im Bahnhof aktuell durchgeführten Einkauf  
in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	Bed.	Weg	Nähe	Ang.	Vielf.	Koppl.	Preis	ÖZ	Auf.	Atmo.	sonst.
Ost (29)	27,6	3,4	48,3	17,2	10,3	0,0	17,2	24,1	0,0	0,0	0,0
Pots (36)	38,9	27,8	52,8	11,1	16,7	5,6	13,9	0,0	2,8	2,8	0,0
Ges (15)	60,0	6,7	73,3	6,7	13,3	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0
OTH (117)	41,0	12,8	81,2	1,7	2,6	2,6	3,4	0,9	0,0	1,7	0,9

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D52

**Tab. D61:** Motive der **externen Kunden** für den im Bahnhof aktuell durchgeführten Einkauf  
in % (*Mehrfachnennung möglich*)<sup>1</sup>

Bhf. (N)	Bed.	Weg	Nähe	Ang.	Vielf.	Koppl.	Preis	ÖZ	Auf.	Atmo.	sonst.
Ost (22)	45,5	45,5	27,3	18,2	4,5	9,1	4,5	4,5	0,0	4,5	0,0
Pots (48)	29,8	36,2	19,1	23,4	2,1	14,9	8,5	2,1	0,0	0,0	2,1
Ges (67)	32,8	9,0	25,4	31,3	28,4	9,0	1,5	0,0	0,0	4,5	3,0
OTH(13)	38,5	30,8	61,5	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7

<sup>1</sup> Erklärungen unter Tab. D52

# Lebenslauf

## Berufstätigkeit

02/2006 – 04/2006	Praktikum bei Aengevelt Immobilien, Abt. Research
01/2005 – 01/2006	Fertigstellung der Dissertation; Lehraufträge in der Abt. Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin
01/2000 – 12/2004	Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Geographie der Humboldt-Universität zu Berlin, Abt. Wirtschaftsgeographie bei Prof. Dr. E. Kulke
06/1999 – 05/2001	Korrektorin für die Berliner Tageszeitung "Der Tagesspiegel"
04/1999 – 12/1999	freie Mitarbeiterin bei der IVU Traffic Technologies AG

## Studium

04/1991 – 12/1998	Studium an der Freien Universität Berlin  FÄCHER: ♦ <i>Geographie</i> im Diplomstudiengang mit den Nebenfächern <i>Biologie</i> und <i>Geologie</i> ♦ <i>Geographie</i> und <i>Biologie</i> für das Lehramt an Gymnasien  DIPLOMARBEIT: Der Strukturwandel im Einzelhandel und seine Auswirkungen auf den Kundenverkehr
-------------------	--

## Auslandsaufenthalte

09/1995 – 04/1996	zweisemestriges Geographie-Studium an der Wilfrid Laurier University in Waterloo, Ontario, Kanada
09/1990 – 03/1991	Au-Pair-Mädchen in Bexhill-on-Sea, England

## Schulbildung

1977 – 1990	Grundschule und Gymnasium in Berlin
-------------	-------------------------------------

## Eidesstattliche Erklärung

- (1) Ich versichere, dass ich die eingereichte Dissertation „*Transiträume als Orte des Konsums – eine Analyse des Standorttyps unter besonderer Berücksichtigung der Bahnhöfe*“ selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht.
- (2) Ich habe mich weder anderwärts bereits um einen Doktorgrad beworben, noch besitze ich einen Doktorgrad in dem Promotionsfach. Die eingereichte Dissertation „*Transiträume als Orte des Konsums – eine Analyse des Standorttyps unter besonderer Berücksichtigung der Bahnhöfe*“ hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht.
- (3) Die Promotionsordnung Nr. 22/2005 der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II der Humboldt-Universität zu Berlin, die dem Verfahren zugrunde liegt, ist mir bekannt.

Berlin, 02.03.2006